



**MARIA DO SOCORRO FERREIRA
STEPHANIE MARIA DA SILVA**

CAÇA PALAVRAS E PALAVRAS CRUZADAS: ferramentas educacionais no ensino de marketing

**UNIEDUSUL
EDITORA**



MARIA DO SOCORRO FERREIRA

STEPHANIE MARIA DA SILVA

CAÇA PALAVRAS E PALAVRAS CRUZADAS:

ferramentas educacionais no ensino de marketing



2021 Uniedusul Editora
Copyright dos autores
Editor Chefe: Profº Me. Wellington Junior Jorge
Diagramação e Edição de Arte: Uniedusul Editora
Revisão: Os autores

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

F383c Ferreira, Maria do Socorro.
Caça palavras e palavras cruzadas [livro eletrônico] : ferramentas educacionais no ensino de marketing / Maria do Socorro Ferreira, Stephanie Maria da Silva. – Maringá, PR: Uniedusul, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-80277-76-6

1. Administração. 2. Metodologias de ensino. 3. Marketing.
I. Silva, Stephanie Maria da. II. Título.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

DOI: 10.51324/80277766

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

Permitido fazer download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.
www.uniedusul.com.br

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, por tudo de bom que nos tem proporcionado, principalmente, conhecimento e sabedoria para a realização do projeto de PIBIC que resultou neste livro.

A nossa gratidão, ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por nos propiciar oportunidade de desenvolver o projeto de PIBIC disponibilizando bolsa para a estudante, que originou este livro.

A todos aqueles da UFRPE, que deram a sua contribuição durante toda a realização do Projeto de PIBIC-EM, em especial, a todos que fazem parte do CODAI e, também, deram a sua colaboração, nos oportunizando esse momento de estudo e pesquisa dando o apoio necessário para a concretização dos nossos objetivos.

Aos nossos familiares que estiveram conosco nos apoiando nessa trajetória.

A todos os estudantes que participaram da pesquisa do projeto, o qual nos permitiu a obtenção das informações da mesma.

A todos da Editora Uniedusul, em especial ao designer, André Vaz, pelo belo trabalho realizado no que tange a capa do livro e a Welington Jorge, por toda paciência e todo trabalho realizado com responsabilidade e competência.

A todos os amigos (as) que em algum momento nos concedeu a sua atenção, e pela sua amizade que nos engrandece.

Por fim, a todos aqueles que, de alguma forma estiveram conosco, tornando possível a realização do projeto e a concretização desse sonho e desse objetivo maior de escrever este livro.

PREFÁCIO

O presente livro apresenta aos leitores uma excelente visão sobre Caça palavras, além de uma pesquisa e diferentes exercícios de Caça Palavras e Palavras Cruzadas.

Que maravilha!

De acordo com a pesquisa realizada nesse projeto tão relevante, o jogo Caça Palavras é um passa tempo divertido, que traz ludicidade, uma distração prazerosa que aumenta o conhecimento de palavras melhorando o seu vocabulário, além de ser um ótimo exercício para o cérebro uma vez que, o mesmo fica ativo todas as vezes que praticamos essa atividade de buscar as palavras, melhorando a memória, o raciocínio e, até é tida como uma ginástica mental que rejuvenesce.

Por outro lado, tem-se as Palavras Cruzadas que são de extrema importância para o entretenimento e saúde mental das pessoas.

Portanto, sejam bem-vindos a boa informação que lhe é proporcionada neste Livro, cujo assunto é voltado para o ensino de marketing, o qual foi construído com muito amor e dedicação para vocês terem o prazer em folhear cada página, assim como o conhecimento de Caça Palavras e Palavras Cruzadas aqui descrito pode se estender a qualquer área.

Ótima leitura!

Lucineide Lima

Professora e Pesquisadora em Marketing

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	07
2. MARKETING: O QUE É?.....	10
3. O ENSINO DE MARKETING.....	29
4. CONCEITOS BÁSICOS DE CAÇA PALAVRAS.....	34
5. CONCEITOS BÁSICOS DE PALAVRAS CRUZADAS	36
6. CAÇA PALAVRAS E PALAVRAS CRUZADAS COMO FERRAMENTAS EDUCACIONAIS.....	40
7. PESQUISA REALIZADA.....	45
7.1 RESULTADO E DISCUSSÃO.....	45
8. ALGUNS JOGOS DE CAÇA PALAVRAS.....	61
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS.....	97
RESPOSTAS.....	103

1. INTRODUÇÃO

Este Livro é uma publicação que resultou de um Projeto do PIBIC-EM realizado durante um ano de pesquisa compreendido entre 2019 e 2020, cujo Título é: Livros de Caça Palavras e Palavras Cruzadas como uma ferramenta educacional no ensino de marketing: a percepção dos Estudantes do Curso Técnico em Administração do CODAI da UFRPE.

O intuito maior desse projeto foi contribuir para a melhoria do ensino, com a aplicação de atividades práticas em sala de aula, sendo o Caça Palavras uma dessas atividades, a princípio com a abordagem voltada para os conceitos/definições de marketing expressas pelos diversos autores da área.

Vale salientar que, tanto o jogo de Caça Palavras como o de Palavras Cruzadas é um passatempo valioso, pois além de proporcionar aprendizado, é considerado também como uma atividade lúdica e benéfica para a saúde.

Sendo assim, inicialmente, apresenta-se uma introdução sobre o assunto, conceitos básicos de marketing, uma abordagem introdutória sobre o ensino de marketing, conceitos básicos sobre Caça Palavras e Palavras Cruzadas. Em seguida, aborda-se sobre Caça Palavras e Palavras Cruzadas como uma ferramenta educacional, os resultados e discussão da pesquisa

que foi realizada e alguns jogos somente de Caça Palavras que foram tirados dos conceitos de marketing apresentados no Capítulo 2 deste livro.

Os jogos de Caça Palavras aqui apresentados, foram criados no projeto realizado juntamente com a bolsista, onde foram retiradas algumas palavras encontradas nos diversos conceitos de marketing mencionados pelos mais renomados escritores da área (no Capítulo 2 deste livro), as quais podem ser assimiladas pelos leitores a medida que vão se entretendo na busca das mesmas ao longo das atividades que serão descritas.

O projeto apresentou uma Pesquisa Exploratória, uma vez que, buscou explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão com a finalidade de estabelecer prioridades para pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2006).

Neste sentido, a princípio, foi realizada uma pesquisa Quantitativa com a aplicação de um questionário estruturado com os estudantes do Primeiro Período da Disciplina: Marketing I e os estudantes do Segundo Período da Disciplina: Marketing II, a fim de identificar o que eles pensam em relação ao assunto em estudo.

Então, todo o conteúdo abordado foi explorado na literatura de marketing na tentativa de verificar o conhecimento existente, a percepção dos estudantes em relação ao tema em

estudo, assim como, a importância de Caça Palavras e Palavras Cruzadas no ensino de marketing.

Portanto, o livro apresenta conteúdo referente ao assunto e a pesquisa que teve como objetivo geral avaliar a criação de Livros de Caça Palavras e Palavras Cruzadas como uma ferramenta educacional no ensino de marketing, na percepção dos estudantes do Curso Técnico em Administração do CODAI da UFRPE, onde foi feita uma revisão histórica consolidada e atualizada do conceito de marketing, com fundamento em autores de referência no âmbito acadêmico, buscou-se um estudo sobre Caça Palavras e Palavras Cruzadas como atividades lúdicas que irão fortalecer o aprendizado dos estudantes. Através da pesquisa realizada identificou-se o que os discentes pensam sobre a criação de Livros de Caça Palavras e Palavras Cruzadas para serem aplicados no ensino em sala de aula e no dia a dia, assim como, fazer uma avaliação para ver a percepção dos estudantes, se é importante a criação de Livros de Caça Palavras e Palavras Cruzadas no ensino de marketing.

2. MARKETING: O QUE É?

Pensar em Marketing em termos conceituais é gerar discussões e reflexões pela extensão do seu conceito. Mas, é no campo teórico de onde surgem as novas ideias. Desta forma, muitos estudiosos de marketing descreveram conceitos tomados em diferentes contextos, o que parece contribuir para a existência de novas formas de pensamento.

A palavra marketing, na língua inglesa, adquiriu seu sentido moderno nos Estados Unidos, através do acompanhamento e evolução das técnicas de comercialização naquele país, sendo possível no nosso idioma ser chamada de “mercadologia” ou “comercialização”.

Segundo Las Casas (1987) no Brasil, por volta de 1954 o marketing foi traduzido por mercadologia quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior, e desde então tem sido adotada essa expressão.

O termo em inglês significa ação no mercado como a tradução sugere. Deste modo, Marketing em inglês, engloba dois sentidos, o de denominar uma área de estudos, e o sentido de ação, de movimento; a palavra mercadologia juntamente com a palavra mercadização foram adotadas em 1957 pela Escola de

Administração de Empresas de São Paulo para a tradução de marketing.

A palavra mercadologia é neologismo (palavra ou expressão nova) surgido no Brasil em 1947 no Livro Ciência da Administração do Professor Álvaro Porto Moitinho onde se encontra inserido o seu conceito, o qual também pode ser verificado no Glossário de Mercadologia, publicado pela E. A. E. S. P. em 1962, apresentados por Guerreiro (1975, p. 14): “Mercadologia é o estudo do mercado e compreende o exame e conhecimento das condições e tendências do mercado para que, em consequência, se possa orientar com acerto, a política comercial”. “Mercadologia é o estudo sistemático da Mercadização, quer sob os aspectos descritivos, quer sob os analíticos” e “Mercadização” “é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais”.

De acordo com Gracioso (1975), a tradução que parece ser mais apropriada por melhor refletir este tom de coisa viva que tem o marketing é um substantivo que está há muito tempo em desuso em nossa língua: mercância, ou seja, o ato de mercadejar. Se o uso faz a língua é melhor considerar “marketing” como um neologismo a mais enriquecendo com ele a nossa língua.

Para McCarthy (1982), Marketing é um termo muito utilizado, porém ainda pouco compreendido. Geralmente é definido como propaganda, venda pessoal ou apenas distribuição e

vários outros termos, usados de maneira isoladamente. Não se pode dizer que estes elementos nada têm a ver com Marketing, pois são alguns dos seus importantes componentes.

O referido autor diz que, só isso não é marketing. Traduzindo melhor estas afirmações, escreveu: “poucos realmente entendem o que seja marketing. Na verdade, até mesmo alguns administradores de empresa têm dificuldade de dar uma definição exata de marketing. Se tivesse que definir marketing, a maioria das pessoas provavelmente diria que quer dizer “vendas” ou “propaganda”. Mas não é verdade. É muito importante que você perceba que as vendas e a propaganda apenas fazem parte do marketing, que é muito mais do que vendas e propaganda ...”.

Complementando e reforçando os dizeres de McCarthy é cabível as colocações de Stanton (1980, p. 05): “...Por vezes, o marketing é confundido ou mal-entendido em relação a certos termos, especialmente vendas, merchandising e distribuição. Marketing é o conceito global, completo. Todos os outros são apenas uma parte – uma atividade do sistema total de comercialização”. Tentando dar resposta ao verdadeiro significado de Marketing, muitos estudiosos encetam abordando o que não é Marketing. Neste sentido, Carvalho (1985), oferece a sua contribuição dizendo que Marketing não é propaganda, publicidade, relações públicas, comunicação social e informação pública; não é vendas, merchandising, promoção de vendas, assistência ou serviço de pós vendas, assistência ou serviço de

pós-venda, não quer dizer pesquisa de mercado, política de produtos, sistema de distribuição e colocação de bens e serviços; não é mercadologia, bens e serviços; não é mercadologia, mercadização, mercadotecnia, merceologia e comercialização e muito menos uma invenção americana para fazer o cliente comprar aquilo de que não necessita e não pode pagar. (...) não é cada um desses elementos considerados isoladamente, mas sim todas essas funções utilizadas de forma integrada pela organização, como afirma o estudioso Raimar Richer.

O Autor prossegue dizendo que na prática, essa resposta focaliza somente um dos aspectos que é o chamado “conjunto de operações de Marketing” e não contempla a “ótica do Marketing”, nem o que a Associação Americana denomina apenas de Marketing e, sendo assim, o importante é saber qual é a sua essência. Neste aspecto, uma pesquisa realizada com os 28 principais homens de Marketing dos BDs (Bancos de (Bancos de Desenvolvimento) revelou com unanimidade que a essência do marketing é a satisfação do cliente.

Levinson (1995) começa com sua definição de Marketing com a discussão a respeito do que o marketing não é e afirma que não é propaganda ...Não é vendas ...Não é meramente bom senso..., pois sendo a análise e as decisões de marketing complexas vão muito além do mero bom senso e intuição. Pensando assim, apresenta a definição formal de marketing: “Marketing é o processo de planejamento e execução do

conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Segundo Cobra (1990) a adoção do conceito de marketing passou por diversas fases: a Onda da Agricultura, cuja sociedade estava orientada a dirigir seus esforços para o campo e para a produção de insumos agrícolas; a Onda Industrial, que mudou a direção dos esforços da sociedade para a produção industrial e a Onda da Desmassificação, apregoada por Tofler, cuja produção de produtos e serviços é direcionada ao atendimento de grupos específicos de consumidores e não mais à grande massa genérica.

O Autor citado também ressalta que, há uns tempos atrás, a palavra “vendas” poderia ser utilizada como sinônimo da palavra Marketing, enfatizava-se o produto em si e os esforços eram orientados para as vendas (mais conhecida como área comercial) e o Marketing era entendido como área-meio que deveria estar submetida a vendas. Esta era a fase em que tudo o que se produzia se vendia. Somente após a guerra, quando os velhos conceitos e métodos foram se tornando obsoletos para as indústrias foi que os fabricantes começaram a perceber que era preciso, antes de tudo, considerar as necessidades e desejos do consumidor não apenas pela sua maior escolha de produtos, mas pela sua própria imposição que forçava as empresas a atuarem com uma filosofia diferente, e a partir de então, começaram a mudar seu objetivo final.

Marketing começa a ganhar força com a expansão dos mercados e da concorrência e, sobretudo com a introdução do conceito de marketing pelas empresas multinacionais; e separa empresas multinacionais; e separa-se de vendas funcional e hierarquicamente. Chega ao fim da falácia da venda fácil, o “é preciso vender qualquer coisa”. É a passagem da soberania do produto para a soberania do consumidor.

Houve um tempo em que marketing era entendido no sentido funcional, como uma função para o planejamento e a execução do marketing mix ... É a chamada visão tradicional de Marketing. Neste sentido, Sheth (1988), expressa de forma sucinta, uma definição de Marketing que resume vários pensamentos e ela diz que é tempo de reaprendermos sobre o conceito de Marketing como sendo um conjunto de três conceitos, sendo: • 1. Conceito de Marketing; • 2. Conceito de Vendas; • 3. Conceito de Produção, os quais formam a base para se entender a gerência de Marketing. Como também, afirma que, já é tempo para nos lembrarmos de que sob circunstâncias distintas, cada um pode ter a orientação que melhor promova os objetivos da organização.

Mas este conceito não pode ser aplicado numa organização de serviços. Pois, quando visto como uma atividade comercial significa ser uma função separada e, no que se refere a serviços, o marketing pode ter uma caracterização melhor enquanto visto como um gerenciamento orientado para o mercado.

O termo Marketing provém do latim *mercari*, que significa trocar ou transacionar. Diversos estudiosos compreenderam e explicaram o significado de Marketing em termos de relações de troca. Ao falar sobre o assunto, Cobra (1980) relatou que as atuais atividades de Marketing tiveram início quando os povos antigos começaram a trocar os excedentes de produção.

A abordagem histórica de Schewe e Smith (1982) revela que, no ano 2100 a. C., as pessoas já se especializavam em diferentes ofícios e os primeiros mercadores que viajaram pelo mundo vendiam e compravam bens fazendo trocas. Na ótica destes autores, o conceito de Marketing é uma filosofia que tem aplicação em todas as trocas e não apenas nas transações empresariais orientadas para o lucro.

Autores como Hollaway e Hancock (1973), Levy e Zaltman (1987), Gracioso (1987), Kotler e Armstrong (1991), além de outros existentes e Armstrong (1991), além de outros existentes, expressaram uma definição de Marketing, vista por este prisma, ou seja, em termos de relações de troca.

Bagozzi (1974), foi um grande defensor do conceito de troca, segue a mesma linha de pensamento e apresenta uma posição nos seus escritos dizendo que marketing é o processo de criar e resolver as relações de troca.

Ainda baseado no entendimento em termos de relações de troca, em 1985, com o intuito de encontrar uma definição mais ou menos aceita de forma universal, a American Marketing Association - AMA realizou uma revisão que abrangeu várias

alternativas a fim de definir marketing como sendo o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que possam satisfazer os objetivos de indivíduos e organizações. (MINUZZI; LARENTIS, 2014).

Colocado dessa forma, o Marketing é considerado apenas em termos de sua característica funcional, ou seja, como um processo vivenciado nas empresas e gerido pela função de Marketing. Dentro dessa ótica, muitos autores como: Stanton (1980); Schewe & Smith (1982); Enis (1983); Krippendorf (1971), entre outros, apresentaram suas definições.

Novos argumentos foram surgindo e uma abordagem mais ampla foi abarcada na expressão de se adotar uma filosofia de Marketing e, desde então, muitos autores passam a adotá-lo como uma filosofia organizacional, apresentada como algo superior ao conceito mais tradicional de se criar um produto e depois buscar clientes suficientes.

A esse respeito, Chaston (1992, p. 2-3), coloca: “Apesar do apelo intuitivo de marketing há evidências de que muitas organizações ainda devem implementar completamente esta filosofia. (...) vamos levar as pessoas a pensarem a respeito de clientes e na corporação como um todo, e não apenas naquilo que é bom, para seus próprios departamentos”.

Usando a mesma linha de pensamento de Chaston, Kotler e Armstrong (1993), descrevem que em uma grande e verdadeira organização de marketing não se sabe dizer quem

faz parte do departamento de marketing porque todas as pessoas têm que tomar decisões com base no impacto que elas irão causar ao cliente.

Já em 1973, Kotler enfocou o Marketing enquanto uma filosofia diferenciando-o do Marketing enquanto uma habilidade. Assim, diz que, focalizar-se nas ferramentas e técnicas de Marketing é considerá-lo como uma habilidade; enquanto que, o Marketing focalizado como filosofia expressaria um conceito orientado para todas as pessoas, funções e departamentos da organização, onde ele seria compreendido e aceito por todos.

Novas concepções de marketing vão sendo geradas pelas organizações face o dinamismo e evolução constante do mercado e descobre-se que o modelo de marketing dos quatro P's não se aplica a qualquer atividade, como por exemplo a uma prestadora de serviços que merece mais quatro itens específicos: parceria, pessoal, produtividade e percepção. Atentando para esses fatores, marketing foi definido por Edson Bueno, Presidente da Amil, como sendo a expressão do caráter de uma empresa, e não importa quantos P's incluía, pois, o plano deve ser desenvolvido conforme a cultura da companhia (O FIM dos 4P's de marketing, Marketing Negócios, Nº 10).

Aos poucos, o conceito de Marketing foi sendo ampliado e adotou-se uma filosofia de Marketing Societal. Alguns observadores, argumentaram ser irresponsável a nova abordagem para gerenciamento de Marketing (onde o seu papel deveria ser reconhecido como o mais importante dentro da

organização), dada sua ênfase excessiva no consumo descontrolado e que a nova tendência era expandir responsabilidades aos profissionais de marketing para abranger o bem-estar futuro da sociedade em geral. Nesse aspecto, autores como Las Casas (1991), Kotler (1993) e diversos outros, expressaram conceitos levando em consideração os interesses sociais.

Nos anos 80, o Marketing ganha maior abrangência e ainda nessa década, começam a surgir críticas dos observadores em relação a ênfase no foco para o cliente, que foi considerada como excessiva.

Autores como Al Ries & Jack Trout no Livro “Marketing de Guerra” fazem críticas a estes conceitos denominando-os de “clássicos” com a alegação de que dão referência apenas à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, estando alheios à orientação para o concorrente.

Regis Mckenna (1993), também critica os chamados conceitos e funções tradicionais de marketing e isto se torna mais explícito quando ele diz que o Marketing, hoje, não é uma função, e sim, uma forma de fazer negócios; não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção do mês, mas que tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria, sendo o Marketing trabalho de todos, porque Marketing é tudo e tudo é Marketing.

Grönroos (1984), tentando evitar o entendimento de marketing de forma limitada, por outro lado, apresentou um

resumo do que o marketing é, em ordem de importância, sendo:

1. Marketing como uma filosofia ou um estado de espírito, a qual orienta o pensamento geral da organização, seja no processo de tomada de decisão ou na execução dos planos acordados;
2. Marketing como uma forma de organizar as várias funções ou atividades da empresa ou de qualquer outra organização; e
3. Marketing é um conjunto de ferramentas, técnicas e atividades, a que os clientes e o público da organização de uma forma geral estão expostos.

Desatnick (1995), revela que a Década de 80 foi de (1995), revela que a Década de 80 foi de rebelião e soberania do cliente, que na Década de 90 essa tendência continuará e que o segredo está nos serviços, na atenção ao cliente, pois a vantagem competitiva são os serviços.

O conceito de Marketing foi alvo de discussão no artigo: “O desafio de pensar Marketing”, apresentado por de pensar Marketing”, apresentado por Casotti (1995, p. 17-18), e isto se confirma em suas reflexões:

Mas afinal, quem sabe o que é Marketing? Philip Kotler, quando diz que marketing é uma orientação da administração que pretende satisfazer o cliente no longo prazo, Theodore Levitt quando diz ser Marketing tudo aquilo que fizer parte do processo de atrair ou manter o cliente ou Regis McKenna quando diz que marketing é tudo e tudo é marketing? A resposta parece não ser muito relevante pois uma definição do que seja Marketing é apenas uma definição e não consegue expressar o que chamamos a filosofia do Marketing ou, em uma versão mais prática, o que é ter visão de Marketing, o que é o exercício de olhar a empresa, suas ideias, seus produtos e serviços com os olhos

do consumidor. E como é difícil tentar passar através de fragmentadas sessões este conjunto, como fica difícil fazer este exercício de sensibilidade!

Com o intuito de tornar compreensível o conceito de marketing, diversos pontos foram esclarecidos, os quais unidos aos já mencionados, complementam o conteúdo abordado e propiciam um maior entendimento sobre marketing (SILVA, 1997). Vejamos: O conceito de marketing torna-se impreciso e pouco científico em função do grande número de definições existentes; O produto gerado pelas empresas nos Estados Unidos até a Década de 50, era vendido aos consumidores por intermédio de um esforço de vendas, pois era o vendedor quem estabelecia o que seria ofertado no mercado, só que, para o Marketing é o próprio mercado quem estabelece aquilo que será ofertado ao mercado, pois o produto gerado deve ser adequado à demanda com base na análise feita sobre os desejos e necessidades do comprador.

No sentido do entendimento sobre marketing, vejamos as colocações de Peter Drucker, no início dos anos 60 (1997, p. 97): “A primeira tarefa de uma companhia é gerar consumidores”. Para ele, Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”.

De acordo com Silva Adriano (1997) terá sempre qualquer necessidade de vender e o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atendem completamente, sendo que, em consequência, vendem-se sozinhos; assim, o Marketing deve resultar em um consumidor que está preparado para comprar e tudo o que é preciso fazer é tornar disponível o produto ou serviço.

O conceito de Marketing foi consolidado em 1960, através do Artigo de Theodore Levitt: Marketing Myopia ou a Miopia de Marketing, o qual revolucionou a maneira de pensar os negócios. Por outro lado, o ponto básico da tese de Levitt se reflete na distinção que faz entre Vendas e Marketing. Sobre estes aspectos, Theodore Levitt descreveu que o principal negócio de certo negócio é continuar no negócio e, para isso, se faz necessário gerar e manter consumidores (LEVITT, 1990).

Theodore Levitt (1990) descreveu que a diferença entre Marketing e Vendas é mais do que semântica, pois vendas têm seu foco nas necessidades do vendedor e marketing nas do comprador. Ele diz que, as vendas preocupam-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro e marketing preocupa-se com a ideia de satisfazer as necessidades do consumidor com o produto.

Theodore Levitt (1990, p.160) também faz referência a Henry Ford, ao falar sobre o foco de um negócio. Neste sentido, vejamos as citações que foram colocadas: “Em certo sentido, Ford foi tanto o mais brilhante quanto o menos sensato homem

de marketing da história americana. Ele era insensato porque se recusava a oferecer ao consumidor qualquer coisa que não fosse um carro preto.” Era brilhante porque criou um sistema de produção concebido para atender às necessidades do mercado. Nós habitualmente o celebramos pela razão errada: sua genialidade na produção. Seu gênio real estava em marketing. Pensamos que ele foi capaz de cortar seu preço de venda e, portanto, vender milhões de carros a 500 dólares, devido a sua invenção da linha de montagem ter reduzido os custos. Na verdade, ele inventou a linha de montagem porque havia concluído que, por 500 dólares, poderia vender milhões de carros. A produção em massa foi o resultado, não a causa, dos seus baixos preços.

Theodore Levitt (1990) ao se referir a Henry Ford no que tange ao foco de um negócio, continua dizendo que a produção em massa foi a consequência, e não a causa, de seus preços baixos. Ele também descreve que, a visão de que uma indústria é um processo de satisfação de consumidores, e não um processo de produção de bens, é vital para todos os homens de negócio, pois uma indústria inicia com o consumidor e suas necessidades, não com uma patente, uma matéria-prima ou um talento para vendas. Philip Kotler, escritor e estudioso de Marketing desde a Década de 70, trata em seus escritos de cinco maneiras clássicas de se pensar em um negócio: foco na produção, foco no produto, foco na venda, foco no marketing e foco no marketing social. A esse respeito, observemos as

definições de definições de Kotler (1994, p. 78) que foram apresentadas “Marketing é o processo de escolha dos mercados em que se deve atuar, dos produtos a oferecer, dos preços a cobrar, da distribuição a utilizar e das mensagens a enviar”. “Marketing é o processo pelo qual uma organização desenvolve e ajusta sua oferta às mudanças constantes das necessidades e dos desejos do mercado”.

Kotler (1994, p. 03), propõe uma visão mais ampla do Marketing ao se fundamentar nos conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, custo e satisfação; troca, transações e relacionamentos; marketing e praticantes de marketing. Neste sentido é de sua autoria: “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Ries e Trout (1993, p. 17), definem marketing como sendo “o processo de lidar com as percepções”.

Apesar de haver discordâncias conceituais quanto ao conceito de Marketing, não há impedimentos em relação ao seu crescimento e desenvolvimento. Kotler (2010) apresenta a nova evolução do Marketing, o qual passou por três fases: - Marketing 1.0 ou a Era do Marketing centrado no produto; - Marketing 2.0 ou a Era orientada para o cliente; - Marketing 3.0 ou a Era voltada para os valores, onde em vez em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais

de Marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Segundo Kotler (2010), muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0, sendo que as maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o Marketing 3.0.

Kotler explica que, há muito tempo, durante a era industrial, quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Nesse caso, os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa e o objetivo era padronizar e ganhar em escala com intuito de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. Ex. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia, e ele falou sobre o carro, o qual podia ser de qualquer cor, desde que fosse preto. Então, essa era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto.

Kotler (2010) afirma que o Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação, cujo núcleo é a tecnologia da informação; a tarefa do marketing já não é mais tão simples. Para ele, os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes; o valor do produto é definido pelo cliente, onde as preferências dos

consumidores são muitíssimo variadas. Assim, diz que o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico; a regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Nesse caso, os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos, onde eles têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas.

Para Kotler (2010) os profissionais de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Sendo assim, infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing e essa é a visão do marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente.

Kotler (2010) explica que, hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Nesse caso, em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Então, cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor; em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores, onde buscam não apenas satisfação funcional e

emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Então, como o marketing 2.0, orientado para o consumidor, o marketing 3.0 também visa satisfazê-lo, sendo que as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; cujo objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade; como também, é importante o entendimento referente ao Marketing 4.0 e marketing 5.0 conforme o referido autor explica.

Kotler (2017, p. 71) apresenta um resumo da redefinição do marketing na economia digital, sendo:

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes.

Kotler (2017, p. 134) também descreve:

“A medida que passamos para o Marketing 4.0 em um mundo cada vez mais digital, esperamos uma importância crescente da centralidade humana. Os profissionais de marketing precisam aceitar ainda mais o poder do marketing centrado no ser humano.

(...) Acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas.”

Na concepção de Kotler (2021) o Marketing 5.0 se apresenta com alguns desafios no que tange a lacuna de gerações, polarização da prosperidade e exclusão digital; assim como, diz que, é a primeira vez na história que cinco gerações vivendo juntas na Terra têm atitudes, preferências e comportamentos contrastantes. Ele afirma que, o Marketing 5.0, por definição, é a aplicação de tecnologias de simulação humana no que se refere a criação, a comunicação, a entrega e sobre aumentar o valor em toda a jornada do cliente.

Kotler (2021) menciona que, um dos temas críticos do Marketing 5.0 é o que chamamos de próxima tecnologia, que diz respeito a um grupo de tecnologias que objetiva emular as capacidades dos profissionais de marketing humanos, incluindo Inteligência Artificial - IA, Processamento de Linguagem Natural - PNL, sensores, robótica, realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), IOT e cadeia de blocos, sendo que, uma combinação dessas tecnologias é o habilitador do Marketing 5.0.

Portanto, ultimamente, as organizações estavam aplicando o Marketing 4.0 com foco na conexão entre as marcas e o público através de ferramentas digitais e, posteriormente surge o Marketing 5.0 mostrando a importância da utilização da tecnologia, enfatizando a inteligência artificial, etc.

3. O ENSINO DE MARKETING

Segundo Bacellar e Ikeda (2011) o Ensino de Marketing passou por algumas fases, sendo: Fase 1: O começo da disciplina, sua construção inicial e suas primeiras dificuldades, no fim do século XIX – 1925; Fase 2: Estruturação e disseminação das práticas de ensino, de 1926 a 1968; Fase 3: A ampliação do conceito e do ensino de Marketing, de 1969 a 1981; Fase 4: Questionamentos, fragmentação e multiplicidade de direções, de 1981 a presente.

Wilkie e Moore (2003), descrevem que, a disciplina Marketing só teve início do século XX, e ela foi inserida na área de Economia, tendo o foco voltado para a distribuição e o consumo dos produtos. Para Weld (1941), Hagerty (1936) e Maynard (1942) o primeiro curso referente à área de marketing foi na Universidade de Michigan, em 1902. Porém, nenhum dos cursos ministrados até então tinha o título Marketing, o qual, de acordo com Weld (1941), só apareceu em 1904, na Universidade da Pensilvânia.

Para Weld (1941) e Hagerty (1936) os títulos mais comuns eram Commerce and Trade e Distribuição de Produtos Industriais. Hagerty (1936), Professor da Ohio State University, relata a história dos primeiros cursos de Marketing nos Estados Unidos e que, antes de 1900, existiam três escolas de

Administração de negócios, com cursos de natureza genérica, nos Estados Unidos (Wharton School da Universidade da Pensilvânia, organizada em 1881, e as Universidades da Califórnia e de Chicago, em 1898).

Para o referido autor somente depois de 1900, os cursos de Administração foram inseridos em outras escolas e ele mesmo iniciou o estudo daquilo que se dizia ser marketing em 1899 num curso chamado: “Distribuição de Produtos Industriais” e foi em 1916, esse curso passou a se chamar Marketing, mas não tinha ainda literatura disponível e mesmo as publicações existentes não davam a atenção devida ao tema Marketing. Deste modo, o assunto Marketing só ganhou espaço quando a venda ou a situação de Marketing no comércio se tornaram um problema. Sendo de acordo com o autor o lançamento de três livros contribuiu para o avanço do ensino da disciplina: Advertising as a Business Force, de Paul T. Cherington (1913), Marketing of Farm Products, de L. D. H. Weld (1915), e An Approach to Business Problems, de Arch W. Shaw (1916); como também, ele direcionou estudos e esforços no que tange a produção de materiais, conceitos e a realização de pesquisas. (WELD, 1941).

Segundo Fullbrook (1940) e Converse (1945), o conceito funcional de Marketing foi originalmente concebido por Arch Shaw, um dos pioneiros na literatura de Marketing no que diz respeito a essa abordagem funcional. Para Maynard (1938), os primeiros cursos de Marketing enfatizavam as instituições,

métodos e técnicas e pouco era feito em relação ao desenvolvimento de princípios, regras e leis que eram essenciais quando comparadas às de outros campos de aprendizagem.

Wilkie e Moore (2003) descrevem que, começou com a criação da American Marketing Association (AMA) que surgiu a partir da junção da fundação da NATMA - National Association of Teachers of Marketing and Advertising, em 1926 com a associação com a American Marketing Society, formada por empresários da área de Marketing. Então, em 1936 a AMA encetou a publicação do Jornal de Marketing.

Converse (1952) diz que a NATMA surgiu da associação de professores interessados em assuntos de Marketing na National Association of the Teachers of Advertising, fundada em 1915, que cresceu, modificou o nome e aumentou o seu escopo a fim de inserir todos os aspectos do Marketing; assim, os docentes de Marketing que, no início, eram minoria, inverteram a situação e passaram a dominar a associação, e, como resultado, até hoje a propaganda é considerada como uma parte ou um “aspecto do Marketing”.

Na concepção de diversos autores, a teoria de marketing foi se desenvolvendo e foi ficando nítida a necessidade de desenvolver conceitos e teorias mais estruturadas e de estabelecer um corpo de princípios fundamentais; então, a abordagem funcional de Marketing é revista e cresce o clamor para que a teoria de Marketing se torne mais estruturada e profunda. Daí, surge a questão que caracteriza essa fase:

Marketing seria uma ciência ou uma arte? Sendo assim, abre-se a discussão após várias posições, em 1960, dois artigos se destacam no sentido da construção da disciplina Marketing descritos por Lazer e Kelley (1960).

Por outro lado, Keith (1960) apresenta uma revolução na teoria e na prática de Marketing ao colocar o cliente no centro do processo e não a empresa ou organização prestadora de um serviço ou fornecedora de um produto. Nesse contexto, todas as ações da empresa, sejam do departamento de Marketing ou não, podem exercer influência na decisão de compra do cliente, e, além do JM, foi publicado o artigo Miopia de Marketing de Theodore Levitt. Ao final dessa fase, há a publicação de um artigo de Bartels (1968) com o intuito de elaborar uma teoria geral de Marketing, sendo essa a sua proposta após analisar toda a situação até aquele momento.

Os artigos de Bartels (1968) e o de Levitt (1960) foram a base para um artigo publicado no ano seguinte por Philip Kotler e Sidney Levy (1969), os quais começam a se destacar na próxima fase do desenvolvimento do ensino de Marketing. A partir daí, surge a questão da ética de marketing; a expansão do ensino de marketing; a formação dos professores; os objetivos de ensino, métodos e recursos didáticos utilizados; o amadurecimento do conceito de marketing; o questionamento sobre a ética e o aumento das críticas ao marketing; é feita a revisão dos conteúdos dos cursos de marketing, assim como, surgem e se expandem novos métodos e recursos.

Nessa fase, aconteceu outro fato relevante que foi o surgimento de uma publicação específica, o Journal of Marketing Education, o qual teve o seu primeiro exemplar publicado em 1979. Desse modo, a discussão sobre o escopo do Marketing continua e surge a reflexão: Marketing é tudo e tudo é marketing, mas afinal o que é marketing? E o ensino de marketing se expande para muitas novas direções, como também, as dificuldades se expandem. Porém, alguns dos problemas enfrentados pelos docentes pioneiros da disciplina ainda existem, e, outros já foram sanados, pois o principal problema resolvido é concernente à questão da literatura específica de Marketing que, hoje, é farta; mas esforços continuam sendo feito por todos, no que diz respeito a produção de materiais adaptados à realidade brasileira.

4. CONCEITOS BÁSICOS DE CAÇA PALAVRAS

O marketing é uma área de estudos de grande relevância no meio organizacional, pois além de uma filosofia de ação empresarial, é uma disciplina de estudo e é definida de diversas formas, de acordo com a década e a concepção de cada estudioso.

Na concepção de Araújo (2000), ao usar o lúdico como estratégia de ensino contribui-se efetivamente para o desenvolvimento do pensamento analítico-sintético do aluno, bem como, sua participação ativa na aprendizagem, possibilitando avançar na construção do conhecimento e na consolidação das habilidades assim que facilitem esta construção através do respeito a liberdade de pensar, do incentivo à descoberta e do encorajamento à criatividade.

Segundo Almeida (2014), os Caça Palavras trabalham a concentração e o poder de visualização, podendo ser vistos como uma maneira criativa de desenvolver o raciocínio e conseguir agilidade para resolver questões apresentadas em atividades do ensino, uma vez que, os temas abordados nos Caça Palavras são temas da atualidade, são de interesses gerais e abrangentes, dando oportunidade de conhecer mais sobre diversos assuntos.

Estudos que resultem em atividades lúdicas são de grande relevância uma vez que apresentam diversos benefícios para os estudantes através de livros seja nos momentos de lazer como passatempo ou em sala de aula como atividade de aprendizagem uma vez que, é uma atividade lúdica, proporciona um melhor aprendizado, desenvolve o raciocínio lógico, pode aumentar a concentração da memória e ajuda a ativar o cérebro.

5. CONCEITOS BÁSICOS DE PALAVRAS CRUZADAS

Para Jensen (1997, apud TRINDADE, 2019) palavras cruzadas, cruzadinhas ou apenas cruzadas tem como propósito adivinhar palavras que se cruzam em sentido vertical e horizontal com base em dicas escritas e por associação com as letras de palavras já preenchidas.

Segundo Filho et al. (2013), a história das palavras cruzadas não é recente, surgiu na Inglaterra durante o século XIX como jogos elementares derivados de jogos de caça-palavras. Sendo que, a primeira publicação de um jogo de palavras cruzadas foi feita em 1913 no jornal estadunidense “The New York World” pelo editor Arthur Winne, a quem é creditada a sua criação. (JENSEN, 1997; COQUETEL, 2012).

Desse modo, eles dizem que, no Brasil, esse passatempo foi introduzido pelo jornal “A Noite” em 1925, e em 1945 a editora Ediouro lançou no país a revista “Coquetel”, a primeira especializada neste tipo de passatempo (COQUETEL, 2012); e, sendo um jogo que estimula a curiosidade, a criatividade, o raciocínio e que possibilita o exercício, assim como, amplia o vocabulário de forma desafiadora, as palavras cruzadas estão cada vez mais sendo usadas como ferramentas didáticas.

Filho et al. (2013) mencionam que, em 2002, o Ministério da Educação (MEC) em parceria com a Revista Coquetel criou

o Programa “Coquetel nas Escolas” que consiste no envio gratuito das revistas Coquetel para escolas públicas e privadas, com intuito de contribuir para educação, auxiliando o aprendizado de forma lúdica e motivadora.

Filho et al. (2013) afirmam que, as atuais discussões sobre as práticas de ensino difundidas tanto na educação básica como superior têm destacado a necessidade da construção do processo de ensino e aprendizagem mediante estratégias que tratem temas que reflitam interesses, necessidades e vivências dos estudantes, e que utilizem recursos didáticos que explorem os aspectos sensoriais, psicológicos e afetivos dos alunos, sendo que, para tal, o uso de atividades lúdicas ganhou espaço como alternativa para mediar, de forma mais dinâmica e motivadora, o processo de ensino e aprendizagem.

De acordo com Silva e Silva-Forsberg (2000), a palavra cruzada é considerada como um esquema com várias linhas formadas por quadrados em branco, sendo que algumas são dispostas na vertical e outras na horizontal, que se cruzam em um ou mais pontos, dependendo do nível de complexidade; sendo que, cada linha deve ser preenchida por uma palavra, descoberta através de dicas que acompanham as cruzadas e, ao se preencher uma das linhas, de forma automática, se preenche alguns quadrados das outras linhas que a cruzam, tornando mais fácil a resolução das mesmas.

Segundo Benedetti Filho et al., (2009), as primeiras palavras cruzadas modernas foram elaboradas por Arthur

Wynne e publicadas no jornal New York World, em 1913. Durante a década de 20, outros jornais passaram a publicar o original passatempo, e em apenas uma década as palavras cruzadas apareceram em quase todos os jornais americanos e, dez anos mais tarde, as palavras cruzadas atravessaram o Atlântico, e popularizaram-se de forma impressionante também na Europa, onde foram adotadas como um passatempo adulto sério. Com o tempo, as regras foram sendo desenvolvidas e estabilizadas e, atualmente, as palavras cruzadas são consideradas o passatempo mais popular no mundo e apreciadas por milhares de pessoas.

Para Hamze (2020), tal atividade constitui um dos instrumentos usados por neuropsiquiatras e terapeutas no que eles chamam de “ginástica cerebral”, no tratamento da Doença de Alzheimer e outros casos em que há perda de memória com o objetivo de fazer com que o cérebro estimule o funcionamento e a extensão da memória; quanto mais informações os neurônios recebem, mais sedentos de novos dados eles ficam criando novas ligações - as sinapses - entre eles. Fazer palavras cruzadas com regularidade possibilita o exercício das capacidades de atenção e concentração, favorecendo o aprimoramento do processo de resgate da memória de longa duração.

Portanto, as Palavras Cruzadas podem ser usadas em sala de aula e em casa e as pessoas que fazem palavras cruzadas têm o raciocínio mais ágil e a atenção mais focada,

assim como, apresenta interdisciplinaridade, pois têm de estar por dentro da atualidade e estes exercícios enriquecem o vocabulário, sendo que, assim como o Caça Palavras podem ser vistas como uma maneira criativa de desenvolver o raciocínio e conseguir agilidade para resolver questões apresentadas em atividades do ensino, uma vez que, os temas abordados podem ser temas da atualidade, de interesses gerais e abrangentes, dando oportunidade de conhecer mais sobre diversos assuntos, assim como, a referida autora destaca que, o Brasil é o quarto maior mercado de palavras cruzadas do mundo.

6. CAÇA PALAVRAS E PALAVRAS CRUZADAS COMO FERRAMENTAS EDUCACIONAIS

As tecnologias têm apresentado repercussão no âmbito educacional e podem ser consideradas como aliadas no processo de ensino-aprendizagem, servindo como auxiliares e não como substitutas de métodos tradicionais de ensino. Monte et al. (2016) explicam que a etimologia da palavra jogo, tem sua origem no latim *jocu*, que significa ‘gracejo’, envolvendo entretenimento, competição entre os participantes e respeito às regras estabelecidas, sendo que, em Educação, a palavra jogo remete ao crescimento cognitivo do usuário mediante os desafios propostos ao longo da atividade.

Os referidos autores produziram uma proposta para a criação de uma ferramenta de autoria, pautada em jogos e voltada à produção de materiais de ensino, promovendo o desenvolvimento cognitivo e testando o vocabulário voltado para aplicações de jogos educativos.

Para Tarouco (2004) os jogos fazem parte de nossa vida desde a nossa infância e podem ser considerados como ferramentas instrucionais eficientes, que divertem enquanto motivam, servem para facilitar o aprendizado, aumentando a capacidade de retenção daquilo que foi ensinado, além de exercitar as funções mentais e intelectuais de quem joga, podendo ser também motivadores do processo de

aprendizagem. O uso dos computadores e das novas tecnologias na educação deve-se, atualmente, ao impacto desta ferramenta na nossa sociedade e as novas exigências sociais e culturais que se impõem como também ao aparecimento da Tecnologia Educativa.

Segundo Portela e Kampff (2009) os jogos educacionais têm como objetivo ajudar o estudante no processo de aprendizagem, motivando-o mediante imagens, sons e efeitos a fim de uma maior interação entre discente e computador; sendo assim, tais jogos podem explorar diversos aspectos no que tange ao exercício e construção de algo determinado, no que diz respeito ao raciocínio e associação de ideias que possam atingir certas metas, quanto à aplicação de determinadas regras e à concentração que auxiliam no crescimento individual e quanto ao desenvolvimento de confiança, autonomia e iniciativa dos seus usuários.

Barreto (2008) explica que, numa perspectiva histórica, na Grécia antiga, Platão (427 – 348) dizia que os jogos esportivos proporcionavam valores éticos e morais tanto quanto a cultura intelectual para a formação de caráter e personalidade e, para os egípcios, romanos, maias, os jogos serviam como meio para que as gerações mais jovens aprendessem com os mais velhos valores e conhecimentos, normas padrões de uma vida social. Deste modo, com a ascensão do cristianismo os jogos foram tidos como sendo imorais e profanos, sem nenhum significado. Então, a partir do século XVI, os humanistas

encetaram com a percepção do valor educacional dos jogos e os colégios jesuítas foram os primeiros a colocar a prática disciplinadora dos jogos, reconhecidos como bons, assim como, eles foram admitidos como meio de educação tão estimáveis quanto os estudos. (BARRETO, 2008).

Na concepção de Barreto (2008) outros teóricos abordaram a importância do processo lúdico na educação, sendo: Rabelais, Montaigne, Comênio, Rosseau, Pestalozzi, Froebel, Dewey, Montessori, Piaget, Freinet, Makarenko, Snyders, inclusive Paulo Freire, um dos maiores educadores da prática libertadora, que descreve que toda ação educativa deve promover no indivíduo uma consciência crítica com o objetivo de transformação.

Nesse sentido, o referido autor, menciona que, educar ludicamente desenvolve as funções cognitivas e sociais, interioriza conhecimentos, mobiliza as relações funcionais, permite a interação com seus semelhantes, contribui para a melhoria do ensino, qualificação e formação crítica do educando e, neste mundo globalizado, as atividades lúdicas estão sendo excelentes recursos na contribuição e enriquecimento do desenvolvimento intelectual e social, tanto das crianças, como dos jovens e dos adultos. No que tange as atividades lúdicas em sala de aula tornam um ambiente prazeroso, de exploração, sendo que, muitos estudiosos, historiadores e filósofos acreditam que há diferenças entre o brinquedo e o material pedagógico. (BARRETO, 2008).

Segundo Chateau (1984), “acredita-se que a utilização do ludismo, o que inclui jogos, brinquedos e brincadeiras, pode não representar de imediato um aprendizado, mas pode vir a desenvolver potenciais no sujeito, até mesmo quando são encaradas como passatempo, proporcionando mais oportunidades de se abastecer intensamente de informações, de conhecimentos, com base nas várias simulações e fantasias que executa”. Dessa forma, pode-se trabalhar estes conhecimentos científicos e ao mesmo tempo proporcionar novas ferramentas de desenvolvimento cognitivo.

Conforme Cunha (2012), mediante a sua análise em épocas diferentes, é perceptível que jogar sempre foi uma atividade que está inerente ao ser humano, como por exemplo, Platão e Aristóteles, que indicavam a importância do “aprender brincando” e os romanos, que utilizavam os jogos para desenvolver o aspecto físico de seus soldados, etc.

De acordo com Marques (2012), os primeiros registros de jogos foram encontrados no Egito e na Mesopotâmia, datando entre 2.500 a.C. e 3.000 a.C. e isto retrata a época de 5 mil anos de interação entre a humanidade e os jogos; assim como, no Egito, foi encontrado o Senet (Senat) ou “Jogo da Passagem” e na Mesopotâmia, existe o registro do Jogo Real de Ur.

Na concepção de Guimarães (2021), no contexto pedagógico, o jogo educativo pode ser conceituado como sendo o resultado de interações linguísticas variadas e ações lúdicas

que implicam no divertimento, na liberdade e na voluntariedade, com um sistema de regras nítidas e um lugar delimitado de ação.

Para Miranda e Soares (2020) o jogo educativo pode ser pedagógico, onde os alunos são apresentados ao conceito por meio de um jogo, ou seja, o aprendizado de um novo conceito se dá por meio de um jogo, assim como, podem ser didáticos, cujo jogo é utilizado para reforçar ou complementar um conceito já visto pelos alunos em sala de aula, funcionando como uma ferramenta auxiliar e avaliativa do conceito já trabalhado.

7. PESQUISA REALIZADA

7.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que tange ao perfil dos entrevistados

Quadro 01 - Sexo dos entrevistados

SEXO	Total de respostas	%
Feminino	60	67,42
Masculino	29	32,58
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Com base nos resultados obtidos no quadro 01, verifica-se que, em geral, dos 89 entrevistados, 60 deles (67,42%) são do sexo feminino e 29 deles (32,58%) são do sexo masculino.

Quadro 02 – Estado Civil do entrevistado

Estado Civil	Total de respostas	%
Solteiro (a)	71	79,77
Casado (a)	10	11,24
Divorciado (a)	05	5,62
Separado (a)	00	0,00
Outro (s)	03	3,37
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Com base nos resultados obtidos no quadro 02, verifica-se que, em geral, dos 89 entrevistados, a maioria deles (71 – 79,77%) é solteiro, dez deles (11,24%) são casados, cinco são divorciados (5,62 %), nenhum é separado e outros três (3,37%) respondentes se classificam em outras respostas, sendo um deles viúvo.

Quadro 3 – Faixa Etária dos entrevistados

Estado Civil	Total de respostas	%
Entre 18 - 30 anos	76	85,40
Entre 31 - 40 anos	08	8,99
Entre 41 - 50 anos	03	3,37
Entre 51 - 60 anos	02	2,24
Mais de 60 anos	00	0,00
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Com base nos resultados obtidos no quadro 03, verifica-se que, em geral, dos 89 entrevistados, a maioria deles (76 – 85,40%) tem idade entre 18 e 30 anos, oito deles (8,99%) tem idade entre 31 e 40 anos, três deles (3,37%) tem idade entre 41 e 50 anos, dois deles (2,24%), tem idade entre 51 e 60 anos e nenhum apresenta idade com mais de 60 anos.

Quadro 04 – Grau de Escolaridade dos entrevistados

Grau de Escolaridade	Total de respostas	%
2º grau completo	77	86,51
Superior incompleto	04	4,50
Superior completo	04	4,50
Especialização	01	1,12
Outro (s)	03	3,37
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019)

Com base nos resultados obtidos no quadro 04, verifica-se que, em geral, dos 89 entrevistados, a maioria deles (77 – 86,51%) tem o segundo grau completo, quatro deles (4,50%) tem o superior incompleto, outros quatro deles (4,50%) já tem o superior completo, apenas um entrevistado (1,12%) tem especialização e três deles deram outras respostas (3,37%) mas não especificaram.

A questão 5 buscou saber se os participantes conheciam o caça palavras.

Quadro 05 - Você sabe o que é Caça Palavras?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	88	98,88
Não	01	1,12
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

De acordo com o quadro 05, a maioria dos respondentes – 88 deles (98,88%) disse que sabe o que é Caça Palavras, enquanto, apenas um deles (1,12%) disse que não.

Quadro 06 - Você sabe o que é Palavras Cruzadas?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	87	97,76
Não	02	2,24
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Segundo o quadro 06, a maioria dos respondentes – 87 deles (97,76%) disse que sabe o que é Palavras Cruzadas, enquanto que, apenas dois deles (2,24%) disseram que não.

Quadro 07 - Você já praticou Caça Palavras?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	86	96,63
Não	03	3,37
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Considerando os dados do quadro 07, a maioria dos respondentes – 86 deles (96,63%) disse que já praticou Caça Palavras, enquanto que, apenas três deles (3,37%) disseram que não.

Quadro 08 - Você já praticou Palavras Cruzadas?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	82	92,13
Não	07	7,87
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Com base nos dados do quadro 08, a maioria dos respondentes – 82 deles (92,13%) disse que já praticou Palavras Cruzadas, enquanto que, apenas sete deles (7,87%) disseram que não.

Quadro 09 - Você acha que as atividades existentes no Livro: Caça Palavras são divertidas?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	82	92,13
Não	07	7,87
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Os dados do quadro 09 revelam que, a maioria dos respondentes – 82 deles (92,13%) afirmou que, acha que as atividades existentes no Livro: Caça Palavras são divertidas, enquanto que, apenas sete deles (7,87%) disseram que não.

Quadro 10 - Você acha que as atividades existentes no Livro: Palavras Cruzadas são divertidas?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	78	87,64
Não	11	12,36
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Os dados do quadro 10 expressam que, a maioria dos respondentes – 78 deles (87,64%) afirmou que, acha que as atividades existentes no Livro: Palavras Cruzadas são divertidas, enquanto que, apenas 11 deles (12,36%) disseram que não.

Quadro 11 - Qual o grau de importância que você dar ao Livro: Caça Palavras?

Grau de Importância	Total de respostas	%
Extremamente Importante	08	8,99
Muito Importante	40	44,94
Moderadamente Importante	35	39,33
Ligeiramente Importante	04	4,50
Nem um pouco Importante	02	2,24
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Segundo os dados do quadro 11, dos 89 respondentes, oito deles (8,99%) disseram que o Livro: Caça Palavras é Extremamente Importante, 40 deles (44,94%) afirmaram ser Muito Importante, 35 deles (39,33%) disseram que é

Moderadamente Importante, quatro deles (4,50%) afirmaram que é Ligeiramente Importante e apenas dois deles (2,24%) disseram que não é Nem um pouco Importante.

Quadro 12 - Qual o grau de importância que você dar ao Livro: Palavras Cruzadas?

Grau de Importância	Total de respostas	%
Extremamente Importante	10	11,24
Muito Importante	32	35,96
Moderadamente Importante	37	41,57
Ligeiramente Importante	08	8,99
Nem um pouco Importante	02	2,24
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

De acordo com os dados da Tabela 12, dos 89 respondentes, dez deles (11,24%) disseram que o Livro: Palavras Cruza- das é Extremamente Importante, 32 deles (35,96%) afirmaram ser Muito Importante, 37 deles (41,57%) disseram que é Moderadamente Importante, oito deles (8,99%) afirmaram que é Ligeira- mente Importante e apenas dois deles (2,24%) disseram que não é nem um pouco importante.

Quadro 13 - Na sua opinião, o Livro: Caça Palavras pode ser considerado como uma ferramenta educacional, onde ele poderá ser aplicado em sala de aula com a realização de atividades para os estudantes sobre o assunto ministrado?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	84	94,38
Não	05	5,62
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Os dados descritos no quadro 13 expressam que, na opinião da maioria dos respondentes – 84 deles (94,38%), o Livro: Caça Palavras pode ser considerado como uma ferramenta educacional, onde ele poderá ser aplicado em sala de aula com a realização de atividades para os estudantes sobre o assunto ministrado, enquanto que, cinco deles (5,62%) não consideram o Livro: Caça Palavras como uma ferramenta educacional.

Quadro 14 - Na sua opinião, o Livro: Palavras Cruzadas pode ser considerado como uma ferramenta educacional, onde ele poderá ser aplicado em sala de aula com a realização de atividades para os estudantes sobre o assunto ministrado?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	82	92,13
Não	07	7,87
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Conforme os dados revelados no quadro 14, na opinião da maioria dos respondentes – 82 deles (92,13%), o Livro: Palavras Cruzadas pode ser considerado como uma ferramenta educacional, onde ele poderá ser aplicado em sala de aula com a realização de atividades para os estudantes sobre o assunto ministrado, enquanto que, sete deles (7,87%) não consideram o Livro: Palavras Cruzadas como uma ferramenta educacional.

Quadro 15 - Você gostaria de ter o Livro: Caça Palavras como uma atividade para ser realizada em sala de aula?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	79	88,76
Não	10	11,24
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Conforme os dados expressos no quadro 15, na opinião da maioria dos respondentes (88,76%), eles gostariam de ter o Livro: Caça Palavras como uma atividade para ser realizada em sala de aula, enquanto que, as minorias deles (11,24%) disseram que não gostariam de ter o Livro: Caça Palavras como uma atividade para ser realizada em sala de aula.

Quadro 16 - Se sim, você acha que essa atividade seria prazerosa?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	80	89,89
Não	09	10,11
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Conforme os dados revelados no quadro 16, na opinião da maioria dos respondentes – 80 deles (89,89%), que gostariam de ter o Livro: Caça Palavras como uma atividade para ser realizada em sala de aula, eles acham que essa atividade seria prazerosa, enquanto que, apenas nove deles (10,11%) acham que essa atividade não seria prazerosa.

Quadro 17 - Você gostaria de ter o Livro: Palavras Cruzadas como uma atividade para ser realizada em sala de aula?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	75	84,27
Não	14	15,73
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019)

De acordo com os dados revelados no quadro 17, a maioria dos respondentes – 75 deles (84,27%), disseram que gostariam de ter o Livro: Palavras Cruzadas como uma atividade para ser realizada em sala de aula, enquanto que, 14 deles (15,73) afirmaram que não gostariam de ter o Livro: Palavras

Cruzadas como uma atividade para ser realizada em sala de aula.

Quadro 18 - Se sim, você acha que essa atividade seria prazerosa?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	75	84,27
Não	00	0,00
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019)

Os dados descritos no quadro 18 revelam que, na opinião de todos os respondentes – 75 deles (84,27%), os quais afirmaram que gostariam de ter o Livro: Palavras Cruzadas como uma atividade para ser realizada em sala de aula, todos acham que essa atividade seria prazerosa.

Quadro 19 - Na sua opinião, se tivesse um Livro: Caça Palavras só sobre Marketing, iria contribuir para a sua aprendizagem?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	82	92,13
Não	07	07,87
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019)

Segundo os dados do quadro 19, na opinião da maioria dos respondentes – 82 deles (92,13%), se tivesse um Livro: Caça Palavras só sobre Marketing, iria contribuir para a sua

aprendizagem, enquanto que, sete deles (07,87%), disseram que não iria contribuir para a sua aprendizagem.

Tabela 20 - Nesse caso, você acha que o Livro: Caça Palavras traria algum benefício para o estudante?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	83	93,26
Não	06	06,74
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019)

Conforme os dados revelados no quadro 20, na opinião da maioria dos respondentes – 83 deles (93,26%), o Livro: Caça Palavras traria algum benefício para o estudante, enquanto que, seis deles (06,74%) disseram que, o Livro: Caça Palavras não traria algum benefício para o estudante.

Quadro 52 - Se sim, quais os benefícios oferecidos aos estudantes no que tange a prática do livro: Caça Palavras voltado para o ensino de Marketing.

Respostas	Total de respostas	%
Despertar a importância do lúdico como estratégia de estudo e ensino.	58	65,17
Ter o incentivo para um melhor aprendizado no ensino de marketing.	59	66,29
Levar os estudantes a conhecerem os diversos assuntos existentes na área de marketing e se familiarizarem com eles.	58	65,17

Proporcionar aprendizado de uma forma diferente, lúdica.	65	73,03
Possibilitar a realização de futuros projetos de extensão com a criação de Livros de Caça Palavras e Palavras Cruzadas voltados para o ensino de marketing.	35	39,32
Contribuir com a melhoria do ensino no que diz respeito a área de marketing.	51	57,30
Desenvolver o raciocínio lógico.	70	78,65
Aumentar a concentração e a memória.	71	79,77
Servir como passatempo.	42	47,19
Ajudar a manter a juventude do cérebro.	46	51,68
Outro(s):	00	0,00
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Conforme os dados revelados no quadro 21, na opinião da maioria dos respondentes – 83 deles (93,26%), os quais disseram que, o Livro: Caça Palavras traria algum benefício para o estudante, afirmaram que, os benefícios oferecidos ao estudante no que tange a prática do Livro: Caça Palavras voltado para o ensino de Marketing são:

Despertar a importância do lúdico como estratégia de estudo e ensino, 58 deles (65,17%); Ter o incentivo para um melhor aprendizado no ensino de marketing, 59 deles (66,29%); Levar os estudantes a conhecerem os diversos assuntos existentes na área de marketing e se familiarizarem com eles, 58 deles (65,17%); Proporcionar aprendizado de uma forma diferente, lúdica, 65 deles (73,03%); Possibilitar a realização de

futuros projetos de extensão com a criação de Livros de Caça Palavras e Palavras Cruzadas voltados para o ensino de marketing, 35 deles (39,32%); Contribuir com a melhoria do ensino no que diz respeito a área de marketing, 51 deles (57,30%); Desenvolver o raciocínio lógico, , 70 deles (78,65%); Aumentar a concentração e a memória, 71 deles (79,77%); Servir como passatempo, 42 deles (47,19%); Ajudar a manter a juventude do cérebro, 46 deles (51,68%).

Quadro 22 - Na sua opinião, se tivesse um Livro: Palavras Cruzadas só sobre Marketing, iria contribuir para a sua aprendizagem?

Respostas	Total de respostas	%
Sim	83	93,26
Não	06	06,74
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019)

Conforme os dados revelados na Tabela 22, na opinião da maioria dos respondentes – 83 deles (93,26%), se tivesse um Livro: Palavras Cruzadas só sobre Marketing, iria contribuir para a sua aprendizagem, enquanto que, apenas seis deles (06,74%) afirmaram que, se tivesse um Livro: Palavras Cruzadas só sobre Marketing, não iria contribuir para a sua aprendizagem.

Quadro 54 – Se sim, quais os benefícios oferecidos ao estudante no que tange a prática do Livro: Caça Palavras voltado para o ensino de Marketing?

Respostas	Total de respostas	%
Despertar a importância do lúdico como estratégia de estudo e ensino.	58	65,17
Ter o incentivo para um melhor aprendizado no ensino de marketing.	64	71,91
Levar os estudantes a conhecerem os diversos assuntos existentes na área de marketing e se familiarizarem com eles.	61	68,54
Proporcionar aprendizado de uma forma diferente, lúdica.	67	75,28
Possibilitar a realização de futuros projetos de extensão com a criação de Livros de Caça Palavras e Palavras Cruzadas voltados para o ensino de marketing.	39	43,82
Contribuir com a melhoria do ensino no que diz respeito a área de marketing.	54	60,67
Desenvolver o raciocínio lógico.	73	82,02
Aumentar a concentração e a memória.	64	71,91
Servir como passatempo.	40	44,94
Ajudar a manter a juventude do cérebro.	45	50,56
Outro (s):	00	0,00
Total	89	100,0

Fonte: Dados pesquisados (2019).

Conforme os dados revelados na Tabela 23, dentre a maioria dos respondentes – 83 deles (93,26%), os quais afirmaram que, se tivesse um Livro: Palavras Cruzadas só sobre

Marketing, iria contribuir para a sua aprendizagem, afirmaram que, os benefícios oferecidos ao estudante no que tange a prática do Livro: Caça Palavras voltado para o ensino de Marketing são: Despertar a importância do lúdico como estratégia de estudo e ensino, 58 deles (65,17%); Ter o incentivo para um melhor aprendizado no ensino de marketing, 64 deles (71,91%); Levar os estudantes a conhecerem os diversos assuntos existentes na área de marketing e se familiarizarem com eles, 61 deles (68,54%); Proporcionar aprendizado de uma forma diferente, lúdica, 67 deles (75,28%); Possibilitar a realização de futuros projetos de extensão com a criação de Livros de Caça Palavras e Palavras Cruzadas voltados para o ensino de marketing, 39 deles (43,82%); Contribuir com a melhoria do ensino no que diz respeito a área de marketing, 54 deles (60,67%); Desenvolver o raciocínio lógico, 73 deles (82,02%); Aumentar a concentração e a memória, 64 deles (71,91%); Servir como passatempo, 40 deles (44,94%); Ajudar a manter a juventude do cérebro, 45 deles (50,56%).

8. ALGUNS JOGOS DE CAÇA PALAVRAS

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

AÇÃO
COMERCIALIZAÇÃO
CONCEITOS
CONTEXTOS
DISCUSSÕES
ESTADOS UNIDOS
ESTUDIOSOS
EVOLUÇÃO
EXPRESSÃO
IDEIAS
IMPLANTAÇÃO
INGLÊS
MARKETING
MERCADO
MERCADOLOGIA
MOVIMENTOS
PENSAMENTOS
REFLEXÕES
TÉCNICAS
TERMO

As palavras desde Caça Palavras (Nº 1) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

N	H	E	E	T	T	E	S	M	M	E	R	C	A	D	O	L	O	G	I	A	D
I	W	S	H	M	E	H	S	I	M	P	L	A	N	T	A	Ç	Ã	O	T	E	S
G	C	E	C	L	B	H	H	T	E	R	S	I	A	S	I	I	D	E	I	A	S
R	E	F	L	E	X	Õ	E	S	U	M	O	V	I	M	E	N	T	O	S	H	O
E	B	D	T	E	R	G	Y	E	N	D	T	N	T	N	S	N	G	A	H	R	I
A	T	G	T	T	T	P	G	S	I	A	I	E	I	A	C	O	S	L	P	M	A
M	O	E	X	P	R	E	S	S	Ã	O	E	O	C	N	E	E	I	A	Ê	O	H
E	V	E	W	M	N	R	C	B	E	O	C	I	S	T	H	P	T	E	G	S	S
W	T	E	S	U	A	U	H	I	Ã	O	N	A	E	O	E	T	A	N	W	T	R
H	R	E	O	O	S	V	T	Ç	N	C	O	I	S	I	S	E	I	N	E	A	T
G	N	T	L	S	V	E	U	T	É	I	C	E	T	N	T	T	L	N	D	H	L
O	E	V	Õ	R	M	L	E	T	P	E	N	S	A	M	E	N	T	O	S	E	N
R	H	E	L	C	O	X	B	T	N	E	M	E	E	K	O	R	W	K	M	I	E
N	S	Y	S	V	T	D	I	I	D	N	I	M	R	P	O	E	O	I	A	E	E
A	C	A	E	O	Y	I	R	O	E	S	T	A	D	O	S	U	N	I	D	O	S
Y	G	E	S	L	T	W	S	T	E	R	M	O	T	O	G	I	F	D	I	G	H

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de Marketing descritos pelos autores da referida área (Caça Palavras Nº 2).

ÁREA
ESTUDOS
ATIVIDADES
BRASIL
CONHECIMENTO
CONDIÇÕES
CONSUMIDOR
COMERCIAL
CONSUMIDOR FINAL
INDUSTRIAL
EXAME
FLUXO
MERCADORIA
MERCADIZAÇÃO
MOVIMENTO
NEGÓCIOS
ORIENTAR
POLÍTICA
COMERCIAL
PRODUTOR
SENTIDO
SERVIÇOS
TENDÊNCIAS

As palavras desde Caça Palavras (Nº 2) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

E	R	P	O	Y	N	E	G	Ó	C	I	O	S	C	O	N	D	I	Ç	Õ	E	S
D	H	D	H	H	M	E	T	R	N	V	O	C	C	H	C	L	H	S	R	R	U
S	R	Á	P	A	C	S	O	D	U	T	S	E	O	I	L	I	S	A	R	B	S
M	A	R	X	R	E	I	U	T	N	E	I	R	N	M	R	R	N	H	T	T	O
V	W	E	T	F	O	S	P	E	I	T	I	G	S	E	E	H	D	S	N	M	Ç
N	G	A	R	A	T	D	M	F	E	E	A	N	U	T	D	R	T	I	D	E	I
E	U	R	A	R	E	I	U	S	N	U	S	T	M	B	O	D	C	P	R	U	V
A	G	B	I	D	C	T	M	T	E	T	O	D	I	T	N	E	S	I	T	Y	R
A	A	A	M	E	R	C	A	D	O	R	I	A	D	V	Y	D	S	H	A	E	E
E	L	E	H	H	R	R	L	N	S	R	R	O	O	L	I	E	I	E	I	L	S
O	V	N	O	T	N	E	M	I	V	O	M	A	R	I	G	D	L	M	E	O	I
E	O	E	T	E	N	D	Ê	N	C	I	A	S	F	O	E	L	A	E	M	L	O
C	R	X	E	W	E	P	T	M	E	I	W	E	I	I	T	O	E	D	S	T	H
R	U	P	U	S	R	O	N	D	G	D	T	E	N	E	M	U	L	L	E	I	I
G	U	A	O	L	M	E	R	C	A	D	I	Z	A	Ç	Ã	O	L	T	R	S	D
O	F	H	S	S	F	E	A	A	C	I	T	Í	L	O	P	S	H	D	K	I	A

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

ASSISTÊNCIA
PÓS-VENDA
COISA VIVA
COMPONENTES
COMUNICAÇÃO
SOCIAL
CONCEITO
COMPLETO
GLOBAL
DISTRIBUIÇÃO
ELEMENTOS
INFORMAÇÃO
PÚBLICA
MERCADEJAR
MERCÂNCIA
MERCHANDISING
NEOLOGISMO
PROMOÇÃO DE VENDAS
PROPAGANDA
PUBLICIDADE
RELAÇÕES PÚBLICAS
VENDAS
VENDA PESSOAL

As palavras desde Caça Palavras (Nº 3) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

E	L	U	B	P	I	M	N	D	V	E	N	D	A	P	E	S	S	O	A	L	E
M	D	I	S	T	R	I	B	U	I	Ç	Ã	O	E	A	L	P	S	W	E	L	C
E	R	P	S	A	D	N	E	V	E	D	O	Ã	Ç	O	M	O	R	P	O	M	O
R	O	H	A	I	T	E	E	D	P	U	B	L	I	C	I	D	A	D	E	H	M
C	R	T	M	I	R	P	O	A	A	I	A	H	E	A	D	N	I	R	W	I	U
A	I	L	E	V	C	W	R	D	E	P	Y	S	D	L	T	O	C	T	C	O	N
D	T	N	D	L	O	N	N	O	G	O	S	M	S	A	E	Â	T	T	T	H	I
E	L	L	F	E	P	E	Ê	L	P	O	M	N	N	O	N	M	T	I	A	L	C
J	E	H	R	O	V	M	O	T	C	A	L	S	G	C	P	R	E	G	H	S	A
A	E	N	L	S	R	B	O	O	S	H	G	T	I	H	L	C	A	N	R	D	Ç
R	R	A	Ó	R	A	M	E	C	O	I	A	A	E	G	N	A	D	T	T	H	Ã
V	R	P	O	L	T	L	A	I	C	O	S	P	N	O	O	A	C	O	I	O	O
L	U	V	L	A	E	T	R	Ç	W	E	I	S	C	D	B	L	U	H	T	N	S
H	B	T	L	U	F	L	U	R	Ã	A	E	S	A	C	A	E	O	S	O	U	E
E	I	N	C	R	M	C	O	M	P	O	N	E	N	T	E	S	A	E	I	R	O
R	U	L	T	I	T	O	D	O	I	C	O	I	S	A	V	I	V	A	N	E	A

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

BENS
BOM SENSO
CLIENTE
COMPRAR
CRIAR
INTEGRADA
INTUIÇÃO
INVENÇÃO
AMERICANA
MERCADOTECNIA
MERCEOLOGIA
NECESSITA
OBJETIVOS
PESQUISA
MERCADO
PLANEJAMENTO
POLÍTICA
PRODUTOS
PREÇO
PROCESSO
SISTEMA
DISTRIBUIÇÃO
TROCAS

As palavras desde Caça Palavras (Nº 4) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

T	P	L	A	N	E	J	A	M	E	N	T	O	B	J	E	T	I	V	O	S	C
M	T	H	Y	A	I	L	B	A	I	G	O	L	O	E	C	R	E	M	O	O	A
E	S	D	H	D	P	O	S	N	E	S	M	O	B	O	N	O	A	I	R	R	E
R	C	L	A	S	B	P	O	A	S	I	U	Q	S	E	P	I	T	I	E	R	L
C	K	S	L	O	S	S	E	C	O	R	P	A	U	T	R	A	S	E	R	A	H
A	C	I	T	Í	L	O	P	T	O	Ã	S	A	C	O	R	T	V	X	X	C	L
D	L	N	E	R	A	S	D	W	M	E	Ç	I	O	C	O	M	P	R	A	R	T
O	I	T	D	N	A	M	E	R	I	C	A	N	A	L	A	H	S	A	W	O	P
T	E	E	D	S	E	H	N	E	O	I	A	S	E	N	O	O	Ç	E	R	P	I
E	N	G	N	I	H	C	R	E	L	D	N	R	I	V	T	O	E	N	H	A	E
C	T	R	E	U	M	R	E	D	T	E	N	Y	M	U	N	S	N	L	M	A	I
N	E	A	M	E	T	S	I	S	T	O	E	I	D	T	S	I	G	O	A	W	S
I	T	D	O	H	R	P	W	E	S	C	N	O	M	N	Y	E	B	S	N	E	B
A	T	A	S	O	Ã	Ç	I	U	B	I	R	T	S	I	D	L	F	D	T	P	C
D	T	F	O	M	T	R	T	R	S	P	T	S	D	O	D	I	H	U	F	T	O
O	N	D	T	I	N	T	U	I	Ç	Ã	O	A	U	C	E	E	O	N	N	R	O

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

ÁREA COMERCIAL
ATENDIMENTO
BASE
CAMPO
CONCEPÇÃO
CONCORRÊNCIA
ENTENDIMENTO
EXECUÇÃO
EXPANSÃO
FASES
INSUMOS
AGRÍCOLAS
MARKETING MIX
ONDA
AGRICULTURA
DESMASSIFICAÇÃO
INDUSTRIAL
PRODUÇÃO
SOBERANIA
VENDER
VISÃO
TRADICIONAL

As palavras desde Caça Palavras (Nº 5) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

A	I	C	N	Ê	R	R	O	C	N	O	C	O	E	O	G	E	Y	A	B	N	F
O	N	A	O	T	N	E	M	I	D	N	E	T	A	A	P	O	F	G	T	A	T
E	D	E	S	M	A	S	S	I	F	I	C	A	Ç	Ã	O	M	M	R	A	G	R
L	U	L	T	E	N	T	E	N	D	I	M	E	N	T	O	Á	A	Í	E	R	A
A	S	E	M	A	R	K	E	T	I	N	G	M	I	X	R	E	E	C	R	I	D
B	T	N	H	Y	S	G	A	A	N	Y	O	T	E	E	T	N	I	O	H	C	I
A	R	C	N	R	I	R	I	U	O	Ã	S	N	A	P	X	E	I	L	I	U	C
S	I	G	N	N	S	N	E	T	C	O	N	C	E	P	Ç	Ã	O	A	S	L	I
E	A	S	K	F	A	G	R	E	E	N	O	O	T	I	I	Y	J	S	O	T	O
I	L	W	S	R	F	L	S	R	P	M	A	Ã	R	N	A	D	N	N	P	U	N
I	D	N	E	E	W	L	U	V	E	E	T	Ç	Ç	S	H	N	D	U	E	R	A
L	N	B	V	D	S	N	S	R	G	H	O	U	E	U	T	A	D	S	G	A	L
W	O	I	I	N	H	A	C	I	O	E	L	C	T	M	D	T	B	M	K	G	G
S	P	R	S	E	H	I	F	E	E	O	A	E	O	O	I	O	L	S	U	I	O
A	B	S	Ã	V	A	M	O	D	A	O	E	X	O	S	U	E	R	S	T	T	T
M	M	R	O	L	L	E	S	R	N	A	U	E	S	S	U	R	T	P	S	L	D

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

ABORDAGEM
ALTERNATIVAS
COMPRAVAM
DEFENSOR
ESCRITOS
EXECUTAR
GERÊNCIA
HISTÓRICA
MERCADORES
MERCARI
PLANEJAR
POSIÇÃO
PRISMA
PROCESSO
RELAÇÕES
RESOLVER
REVISÃO
TRANSACIONAR
TROCAR
VENDIAM

As palavras desde Caça Palavras (Nº 6) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

V	E	O	A	N	E	E	P	A	I	A	S	O	T	I	R	C	S	E	O	H	I
I	R	W	C	O	M	P	R	A	V	A	M	K	E	T	T	A	R	O	E	O	H
T	E	E	A	I	D	O	E	C	N	O	W	A	J	A	T	I	C	O	D	S	R
D	S	H	V	T	O	S	E	I	O	H	R	M	G	E	R	A	O	E	H	S	F
A	S	R	C	I	A	I	D	R	P	E	N	S	S	A	O	B	S	A	W	E	T
I	L	E	E	T	S	Ç	E	Ó	L	I	S	I	C	T	C	O	A	I	E	C	E
C	B	T	Õ	O	M	Ã	R	T	A	S	N	R	R	H	A	R	E	H	I	O	A
N	N	A	E	Ç	L	O	O	S	N	T	E	P	O	N	R	D	G	B	U	R	E
Ê	G	R	H	R	A	N	V	I	E	M	P	R	E	S	N	A	Y	A	N	P	E
R	E	E	I	R	N	L	M	H	J	E	T	T	O	O	N	G	T	E	H	L	D
E	N	V	I	P	I	A	E	U	A	A	B	F	S	D	C	E	S	D	N	R	H
G	T	L	R	C	I	I	T	R	O	E	D	Z	N	A	M	F	R	O	L	P	
I	I	O	N	D	E	S	N	I	A	R	A	R	W	L	U	C	S	E	L	L	I
H	E	S	N	R	E	G	M	I	V	E	X	E	C	U	T	A	R	Y	D	N	K
A	W	E	H	I	T	R	A	N	S	A	C	I	O	N	A	R	E	E	U	E	N
S	V	R	S	K	O	S	R	T	L	G	S	L	D	A	O	E	E	I	M	W	I

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

AMA
AMPLA
APELO
ARGUMENTOS
CARACTERÍSTICA
FUNCIONAL
CORPORAÇÃO
DEPARTAMENTO
MARKETING
DISTRIBUIÇÃO
IDEIAS
EVIDÊNCIAS
FILOSOFIA
GERIDO
IDEIAS
IMPLEMENTAR
INDIVÍDUOS
INTUITIVO
ORGANIZACIONAL
ORGANIZAÇÕES
PREÇO
PROMOÇÃO
VIVENCIADO

As palavras desde Caça Palavras (Nº 7) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

G	S	U	O	Ã	Ç	O	M	O	R	P	D	H	D	T	N	D	G	I	T	U	C
R	A	U	I	R	E	D	I	O	T	N	E	M	A	T	R	A	P	E	D	A	O
H	I	E	N	E	I	A	L	N	I	M	P	L	E	M	E	N	T	A	R	A	R
L	C	S	T	E	N	I	S	E	T	P	F	U	N	C	I	O	N	A	L	I	P
R	N	A	H	F	E	C	W	P	N	U	H	F	M	L	G	A	C	P	R	F	O
V	Ê	D	N	A	E	N	R	R	B	D	I	E	C	E	L	T	M	A	M	A	R
L	D	H	O	E	S	E	F	E	T	A	D	T	R	O	E	A	E	N	I	A	A
T	I	B	L	K	Ç	V	T	E	A	H	A	I	I	R	I	C	B	O	V	D	Ç
P	V	G	U	O	C	I	O	I	D	I	D	O	Í	V	D	D	G	Y	C	I	Ã
A	E	I	N	D	I	V	Í	D	U	O	S	S	E	O	O	E	A	E	S	H	O
E	P	C	E	D	N	R	B	I	O	T	T	I	D	E	I	A	S	E	E	E	E
E	A	E	A	I	F	O	S	O	L	I	F	T	W	D	N	T	P	A	C	U	D
U	L	U	L	L	A	N	O	I	C	A	Z	I	N	A	G	R	O	M	T	I	I
N	S	H	H	O	A	T	Z	A	O	Ã	Ç	I	U	B	I	R	T	S	I	D	V
H	D	D	O	R	G	A	N	I	Z	A	Ç	Õ	E	S	B	L	A	D	R	F	T
A	R	G	U	M	E	N	T	O	S	G	M	A	R	K	E	T	I	N	G	E	P

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

APLICA
SATISFAÇÃO
CLIENTE
COMPANHIA
CULTURA
DECISÕES
DEPARTAMENTOS
ORGANIZAÇÃO
DINAMISMO
EMPRESA
ENFOCOU
EXPRESSÃO
FERRAMENTAS
FUNÇÕES
HABILIDADE
IMPACTO
MODELO
ORIENTADO
PESSOAS
PLANO
QUATRO PS
TÉCNICAS

As palavras desde Caça Palavras (Nº 8) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

E	X	P	R	E	S	S	Ã	O	O	O	T	E	O	E	D	L	P	D	E	N	C
G	W	P	N	B	B	C	S	E	E	E	O	O	Ã	Ç	A	F	S	I	T	A	S
N	T	C	S	A	C	I	N	C	É	T	N	D	E	U	O	I	O	I	E	Y	I
D	E	C	I	S	Õ	E	S	E	E	F	E	F	E	S	T	S	C	E	D	L	N
L	R	N	T	E	M	R	T	H	E	P	N	D	O	U	T	M	D	R	O	S	N
Q	U	A	T	R	O	P	S	R	A	G	E	S	A	C	O	T	H	T	R	A	E
T	Y	O	M	P	O	R	R	I	E	P	I	H	D	O	A	T	A	G	O	E	
I	O	R	F	M	V	A	T	M	N	A	L	P	R	I	I	U	O	H	A	S	H
O	F	A	T	E	M	A	P	L	I	C	A	B	O	N	Y	L	R	N	N	S	E
E	E	M	S	E	M	A	S	E	Õ	Ç	N	U	F	A	G	O	I	H	I	E	O
H	F	I	N	E	C	R	L	R	R	S	O	A	M	M	G	P	E	B	Z	P	E
S	A	T	N	T	T	G	E	C	N	E	N	W	R	I	G	U	N	R	A	E	S
T	A	T	O	N	A	N	E	H	E	N	T	A	E	S	S	I	T	O	Ç	H	E
S	O	L	E	D	O	M	U	A	I	H	N	A	P	M	O	C	A	A	Ã	H	C
S	A	F	A	R	U	T	L	U	C	H	S	M	T	O	H	N	D	E	O	I	W
T	Y	W	E	S	E	A	E	R	C	L	I	E	N	T	E	S	O	H	B	L	D

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

ABRANGÊNCIA
CAMPANHA
CRÍTICAS
DIFUNDIDA
ÊNFASE
EXCESSIVA
EXPANDIR
EXPLÍCITO
FAZER
FORMA
GERENCIAMENTO
IMPORTANTE
INTERESSES
MARKETING É TUDO
NEGÓCIOS
SOCIAIS
RESPONSABILIDADES
TENDÊNCIA
TRABALHO DE TODOS
TUDO É MARKETING
TODOS
TUDO

As palavras desde Caça Palavras (Nº 9) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

S	C	R	Í	T	I	C	A	S	R	O	H	E	L	U	I	A	R	N	P	Z	A
G	C	I	Y	G	N	U	U	A	I	C	N	Ê	G	N	A	R	B	A	A	V	V
N	E	G	Ó	C	I	O	S	D	I	R	E	E	T	M	V	C	H	I	E	E	I
I	A	S	O	D	U	N	R	I	O	L	O	E	R	G	P	S	C	R	S	E	S
T	A	S	M	A	N	E	T	N	A	T	R	O	P	M	I	N	K	R	A	F	S
E	H	O	S	W	U	R	D	W	T	E	F	E	N	H	Ê	M	S	H	F	T	E
K	N	U	I	F	D	D	I	D	S	S	M	D	V	D	H	F	E	R	N	B	C
R	A	L	A	T	S	V	I	S	R	N	H	E	N	A	L	U	S	B	Ê	A	X
A	P	I	I	H	E	R	E	Z	A	F	E	E	X	P	L	Í	C	I	T	O	E
M	M	G	C	R	N	S	H	L	E	T	T	O	H	S	A	E	O	D	A	T	
É	A	S	O	D	O	T	E	D	O	H	L	A	B	A	R	T	C	G	E	L	R
O	C	S	S	A	S	O	O	D	U	T	É	G	N	I	T	E	K	R	A	M	F
D	E	A	R	E	R	A	O	T	N	E	M	A	I	C	N	E	R	E	G	U	O
U	U	Y	E	X	P	A	N	D	I	R	H	R	A	A	T	E	S	N	T	O	O
T	S	S	E	D	A	D	I	L	I	B	A	S	N	O	P	S	E	R	E	O	E
S	D	H	T	W	E	G	S	H	R	N	D	I	F	U	N	D	I	D	A	I	E

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

ALVO
ATENÇÃO
COMPETITIVA
ESTADO DE ESPÍRITO
EXERCÍCIO
IMPORTÂNCIA
LIMITADA
LONGO
PRAZO
OLHAR
EMPRESA
OLHOS DO CLINTE
CONSUMIDOR
ORIENTAÇÃO
PÚBLICO
REBELIÃ
RELEVANTE
RESUMO
SATISFAZER
SEGREDO
SOBERANIA
VANTAGEM
VISÃO

As palavras desde Caça Palavras (Nº 10) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

A	U	E	O	E	T	N	A	V	E	L	E	R	H	R	S	O	E	M	T	S	P
O	T	I	R	Í	P	S	E	E	D	O	D	A	T	S	E	G	E	G	A	A	T
N	O	I	O	Ã	Ç	A	T	N	E	I	R	O	S	T	E	S	H	G	U	T	N
F	A	L	L	S	A	I	N	A	R	E	B	O	S	M	O	W	U	R	E	I	A
F	I	T	R	I	F	I	I	S	W	O	V	A	N	T	A	G	E	M	T	S	V
O	C	E	G	Y	I	A	L	E	O	A	L	C	E	V	E	D	H	S	O	F	I
Z	N	L	H	A	Y	N	C	R	I	H	O	H	U	L	G	A	D	O	I	A	T
A	Â	M	F	A	T	O	O	P	C	O	P	D	A	N	L	V	T	A	H	Z	I
R	T	A	L	T	A	C	D	M	Í	V	Y	I	L	R	I	I	S	B	W	E	T
P	R	V	I	E	T	I	S	E	C	I	I	N	H	M	M	S	F	R	E	R	E
O	O	E	H	N	T	L	O	S	R	E	D	O	A	W	I	Ã	T	E	O	F	P
G	P	E	E	Ç	S	B	H	O	E	G	S	T	N	L	T	O	N	B	S	T	M
N	M	S	E	Ã	U	Ú	L	I	X	M	E	E	N	O	A	W	E	E	N	E	O
O	I	A	V	O	L	P	O	B	E	O	E	S	S	E	D	T	O	L	E	N	C
L	N	H	C	O	N	S	U	M	I	D	O	R	D	C	A	T	I	I	U	I	T
R	C	D	V	L	O	P	U	N	T	O	D	E	W	O	I	A	A	Ã	I	S	E

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

CLIENTE
COMPANHIA
COMPLEMENTAM
CONJUNTO
CONHECER
CONTEÚDO
DESAFIO
DISPONÍVEL
ESCLARECIDOS
ESFORÇO
EXERCÍCIO
FILOSOFIA
GERAR
MARKETING
PENSAR
PONTO DE VISTA
PRODUTOR
RESULTADO
REVOLUCIONOU
SENSIBILIDADE
TAREFA
VENDEDOR
VENDAS

As palavras desde Caça Palavras (Nº 11) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

D	N	L	N	H	E	D	A	D	I	L	I	B	I	S	N	E	S	E	I	C	C
I	F	D	E	S	A	F	I	O	P	I	T	U	E	T	A	R	E	F	A	N	T
S	S	T	E	D	E	M	T	S	H	R	P	U	T	H	E	O	U	T	S	H	N
P	O	A	L	A	V	C	A	E	T	C	O	E	A	E	R	I	E	O	H	T	U
O	D	T	T	E	E	D	O	R	E	O	O	D	W	I	S	A	P	T	T	S	D
N	I	S	O	S	N	N	B	N	K	T	L	N	U	I	H	F	H	P	R	T	O
Í	C	I	D	E	D	M	R	A	J	E	I	T	H	T	O	N	O	D	N	L	E
V	E	V	V	X	E	W	U	S	O	U	T	H	E	E	O	A	A	R	E	W	R
E	R	E	P	E	D	I	C	N	I	V	N	I	O	W	C	R	G	P	Ç	O	D
L	A	D	H	R	O	L	H	S	G	M	A	T	N	E	M	E	L	P	M	O	C
T	L	O	E	C	R	C	O	N	T	E	Ú	D	O	G	R	H	R	I	L	O	N
H	C	T	S	Í	E	F	I	L	O	S	O	F	I	A	R	W	A	A	E	N	C
N	S	N	F	C	L	I	E	N	T	E	L	R	R	R	I	A	L	E	H	R	N
A	E	O	A	I	R	B	B	A	O	T	S	R	A	S	N	E	P	C	T	S	C
R	T	P	U	O	N	O	I	C	U	L	O	V	E	R	A	T	U	R	R	L	N
T	O	D	A	T	L	U	S	E	R	P	W	S	C	B	H	S	D	N	N	S	A

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

CITAÇÕES
CONTINUAR
DEMANDAS
DESEJOS
DISTINÇÃO
ENVIAR
ESCOLHA
ESCRITOR
ESTUDIOSO
FOCO
MARKETING
PRODUTOS
MANTER
MENSAGENS
MUDANÇAS
NECESSIDADES
PRODUTOS
PRODUÇÃO
VALOR
VENDA
VISÃO

As palavras desde Caça Palavras (Nº 12) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

T	R	E	T	N	A	M	A	S	C	T	S	O	S	O	I	O	A	W	O	L	D
S	S	E	Õ	Ç	A	T	I	C	O	A	N	I	A	L	S	O	E	E	L	T	E
E	D	G	E	I	E	H	L	S	D	A	A	K	Ç	E	H	E	G	V	W	C	S
O	M	T	G	O	T	P	F	N	R	O	Ã	Ç	N	I	T	S	I	D	O	D	E
K	S	M	N	W	N	O	A	V	O	E	C	E	A	H	F	A	K	N	H	R	J
N	N	T	I	E	C	M	E	M	V	E	C	K	D	K	S	E	T	C	V	A	O
H	E	T	T	O	E	O	W	D	L	E	I	L	U	T	O	I	R	S	T	I	S
D	G	P	E	D	E	P	N	E	S	S	N	A	M	N	N	T	O	S	O	V	Y
E	A	R	K	E	A	R	N	S	E	T	S	D	A	U	N	D	P	Ã	E	N	W
E	S	O	R	L	O	O	I	A	E	U	E	C	A	A	H	L	O	C	S	E	E
S	N	D	A	E	T	D	R	C	S	D	T	R	D	U	N	P	E	Y	C	I	E
M	E	U	M	R	A	U	S	O	N	I	U	T	T	E	O	M	T	A	R	T	V
W	M	T	O	D	U	Ç	H	B	E	O	G	T	D	A	S	S	L	O	I	E	M
A	U	O	E	O	I	Ã	H	E	T	S	H	O	H	L	N	L	L	O	T	R	O
G	E	S	O	P	S	O	I	A	G	O	S	C	I	I	N	A	U	S	O	O	M
N	S	N	E	F	A	O	C	T	H	S	T	H	S	B	V	N	S	L	R	A	D

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

CLIENTE
CONCEITUAIS
CRESCIMENTO
CRIAÇÃO
CUSTO
DISCORDÂNCIAS
ERA
EVOLUÇÃO
GERENCIAL
LIDAR
OFERTA
ORIENTADA
PERCEPÇÕES
PRATICANTES
PROCESSO
PRODUTO
RELACIONAMENTO
SATISFAÇÃO
SERES HUMANOS
SOCIAL
TRANSAÇÕES
TROCAS
VALORES

As palavras desde Caça Palavras (Nº 13) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

O	O	C	L	I	E	N	T	E	D	R	N	T	A	S	O	C	I	A	L	A	W
R	T	I	T	O	Ã	Ç	A	I	R	C	C	R	E	S	C	I	M	E	N	T	O
I	I	T	P	W	C	S	S	N	O	T	O	T	M	A	A	I	I	H	H	H	T
E	V	O	L	U	Ç	Ã	O	N	R	A	N	A	W	E	A	L	C	C	L	C	U
N	I	S	S	P	I	E	W	O	I	A	V	R	Y	N	N	O	I	T	H	W	D
T	C	T	U	P	E	P	C	M	C	R	P	E	R	C	E	P	Ç	Õ	E	S	S
A	O	S	R	E	L	A	C	I	O	N	A	M	E	N	T	O	T	T	S	T	E
D	N	E	E	I	S	S	T	O	R	N	O	Ã	Ç	A	F	S	I	T	A	S	D
A	C	R	I	T	I	A	R	T	E	I	O	T	R	A	N	S	A	Ç	Õ	E	S
A	E	O	F	E	R	T	A	A	H	S	E	R	G	E	R	E	N	C	I	A	L
R	I	L	L	P	R	L	W	V	U	F	T	N	H	T	E	C	D	T	E	N	S
R	T	A	T	N	T	S	E	R	E	S	H	U	M	A	N	O	S	E	I	T	C
L	U	V	F	M	E	W	S	T	T	N	S	A	A	S	L	R	R	A	D	I	L
E	A	B	D	I	S	C	O	R	D	Â	N	C	I	A	S	P	A	O	T	H	W
R	I	B	S	Y	M	P	R	O	D	U	T	O	O	L	E	R	S	O	D	O	H
S	S	W	W	A	T	A	L	C	T	H	R	P	N	K	I	H	D	M	D	T	

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

ALVO
AMBIENTAL
CLIENTE
CLIENTE É REI
CORAÇÃO
ERA DA INFORMAÇÃO
ESPÍRITO DO CLIENTE
FÁBRICA
GLOBALIZADO
INFORMAÇÃO
INTERNET
MERCADO
MERCADO ALVO
MERCADORIAS
PREFERÊNCIAS
REDES SOCIAIS
SEGMENTAR
SOCIAIS
SOCIEDADE
SOLUÇÕES
TECNOLOGIA
TRANSFORMAR
VALORES

As palavras desde Caça Palavras (Nº 14) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

E	U	T	T	E	N	R	E	T	N	I	J	T	K	T	S	T	O	E	D	R	S
O	S	O	C	I	E	D	A	D	E	L	R	N	D	D	A	I	I	O	G	L	R
O	E	I	A	E	A	I	T	H	E	A	C	I	R	B	Á	F	E	L	A	E	D
C	O	R	A	Ç	Ã	O	F	N	N	E	T	R	E	L	W	L	O	T	R	H	G
C	S	C	H	I	A	E	O	S	S	S	O	R	C	T	M	B	N	S	U	T	T
N	A	A	M	O	C	P	F	O	I	O	N	L	T	E	A	E	R	A	V	B	A
H	I	L	S	E	R	O	L	A	V	D	I	I	R	L	I	D	A	C	S	T	F
I	C	C	N	R	R	A	S	G	R	E	P	C	I	B	D	E	D	E	W	O	S
E	N	T	E	M	H	C	E	S	N	W	A	Z	M	S	E	Õ	Ç	U	L	O	S
S	Ê	B	A	N	H	E	A	T	E	D	A	A	E	S	F	A	N	A	I	L	R
A	R	R	O	P	I	N	E	D	O	D	R	A	K	O	T	U	D	O	Y	N	I
T	E	S	R	E	A	É	N	R	O	R	E	A	L	W	O	S	I	U	E	E	S
N	F	H	T	T	R	C	I	M	I	A	T	R	W	U	O	P	E	U	B	S	L
S	E	W	S	E	T	A	T	R	D	E	L	O	S	E	G	M	E	N	T	A	R
T	R	A	I	L	S	H	S	N	E	E	S	V	U	E	E	O	I	O	N	U	E
D	P	A	E	I	G	V	A	E	S	A	I	G	O	L	O	N	C	E	T	H	A

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

ARMSTRONG

BAGOZZI

CARVALHO

COBRA

ENIS

GRACIOSO

GUERREIRO

HANCOCK

HOLLAWAY

KOTLER

LAS CASAS

LEVINSON

LEVY

MCCARTHY

MOITINHO

SCHEWE

SHETH

SMITH

STANTON

ZALTMAN

As palavras desde Caça Palavras (Nº 15) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

W	O	M	F	L	H	E	O	N	W	M	E	F	B	L	L	E	S	E	I	R	B
N	T	L	N	S	A	E	L	E	O	C	S	N	A	A	R	S	O	R	M	N	A
B	A	E	T	T	N	W	H	W	E	C	L	A	G	F	A	A	O	N	E	T	T
B	F	A	S	A	C	R	T	A	B	A	F	N	O	R	I	E	R	R	E	U	G
R	I	R	H	A	O	Y	I	A	W	R	H	G	Z	D	S	E	T	L	N	N	E
I	S	G	R	A	C	I	O	S	O	T	W	N	Z	M	A	J	A	O	T	T	O
W	U	N	S	O	K	H	W	R	R	H	E	I	I	R	S	C	H	E	W	E	S
C	F	D	B	F	L	F	M	W	A	Y	H	T	N	Z	A	L	T	M	A	N	I
N	I	R	E	A	I	A	O	R	T	O	H	K	S	H	C	U	P	I	O	O	T
H	A	L	V	E	N	E	M	V	L	B	D	E	O	R	S	W	T	H	R	S	H
F	S	R	A	R	O	S	R	L	C	A	F	I	I	T	A	W	N	O	E	N	W
O	A	A	E	N	T	S	A	Y	T	R	T	H	E	S	L	I	R	A	T	I	L
C	A	A	N	R	N	W	E	E	V	T	H	S	E	H	T	E	H	S	F	V	S
I	E	E	O	H	A	O	M	I	H	E	V	S	V	I	D	T	R	E	N	E	A
E	U	N	C	Y	T	I	L	M	L	O	L	H	O	C	E	P	A	H	U	L	N
F	G	O	Y	D	S	I	N	E	O	L	O	M	A	I	C	F	E	G	F	D	E

As palavras abaixo foram tiradas de vários conceitos de marketing descritos pelos autores da referida área.

ADRIANO
AL RIES
BURNETT
CASOTTI
CHASTON
COWELL
DESATNICK
DRUCKER
GODIN
GRONROOS
KRIPPENDORF
LEVITT
LOBOS
MCKENNA
PEPPERS
PETER DRUCKER
PULIZZI
RAVELLA
ROGERS
SILVA
TROUT
VAVRA

As palavras desde Caça Palavras (Nº 16) estão escondidas na horizontal, vertical e diagonal.

E	O	T	L	C	C	E	A	N	L	M	H	Y	T	T	E	N	R	U	B	O	O
B	A	S	O	B	O	L	S	O	A	R	E	I	S	A	H	I	A	Y	G	E	I
O	Y	L	E	E	A	W	E	D	P	I	I	N	A	E	O	D	I	Y	H	H	A
D	I	O	E	E	S	R	E	P	P	E	P	N	C	S	L	O	S	U	O	C	C
C	M	S	O	N	T	D	H	L	R	E	T	L	I	H	L	G	A	H	S	S	O
A	D	A	N	W	I	F	E	S	L	E	V	E	O	E	N	E	T	E	O	M	S
L	N	E	E	S	M	V	H	R	I	N	S	I	R	E	L	E	O	O	H	C	G
L	A	O	A	F	I	E	E	L	C	Z	T	E	O	D	D	E	R	R	H	E	P
E	W	V	E	T	A	L	M	L	F	T	Z	N	P	A	R	N	O	A	M	O	A
V	S	W	T	N	H	C	V	N	U	A	A	I	T	L	O	U	S	C	R	O	H
A	E	E	O	S	K	C	A	A	D	I	I	H	L	R	U	T	C	T	N	D	O
R	I	O	S	E	F	I	V	Y	R	E	S	L	G	U	O	H	R	K	H	Y	A
I	R	D	N	S	X	A	R	D	H	S	T	E	S	N	P	U	M	I	E	T	Y
I	L	N	A	D	E	S	A	T	N	I	C	K	L	I	L	E	T	O	I	R	H
A	A	N	E	K	R	I	P	P	E	N	D	O	R	F	C	S	D	E	O	C	S
W	E	R	O	G	E	R	S	P	E	I	A	T	I	T	T	O	S	A	C	X	R

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura de Marketing é muito vasta e são muitos os conceitos existentes sobre o assunto, assim como as suas ferramentas são diversas e podem ser compreendidas nos descritos dos autores da referida área.

Considerando a pesquisa realizada sobre Caça Palavras e Palavras Cruzadas, pode-se afirmar que, a literatura é escassa e ainda existe pouca definição sobre o assunto. No que tange a pesquisa de campo, conclui-se que, dos 89 respondentes, a maioria: é do sexo feminino (60 deles – 67,42%); é solteiro (71 deles – 79,77%); tem idade entre 18 e 30 anos (76 deles – 85,40%); tem apenas o 2º grau completo (77 deles 86,51%); afirmou saber o que é Caça Palavras (88 deles – 98,88%); afirmou saber o que é Palavras Cruzadas (87 deles – 97,76%); disse que já praticou Caça Palavras (86 deles - 96,63%); disse que já praticou Palavras Cruzadas (82 deles – 92,13%); afirmou que acha que as atividades existentes no Livro: Caça Palavras são divertidas (82 deles – 92,13%); afirmou que acha que as atividades existentes no Livro: Palavras Cruzadas são divertidas (78 deles – 87,64%); disse que considera o Livro: Caça Palavras como sendo uma ferramenta educacional (84 deles – 94,38%) disse que considera o Livro: Palavras Cruzadas como sendo uma ferramenta educacional (82 deles – 92,13%).

Quanto ao grau de importância dado ao Livro: Caça Palavras, a maioria disse ser: muito importante - 40 deles – 44,94% e 35 deles – Moderadamente importante – 39,33%; e em relação ao Livro Palavras Cruzadas, a maioria afirmou ser: muito importante – 32 deles – 35,96% e moderadamente importante - 37 deles – 41,57%. 79 dos respondentes (88,76%), disse que, gostaria de ter o Livro: Caça Palavras como uma atividade para ser realizada em sala de aula; 80 deles (89,89%), disse que gostaria de ter o Livro: Caça Palavras como uma atividade para ser realizada em sala de aula, eles acham que essa atividade seria prazerosa; 75 deles (84,27%), disse que gostaria de ter o Livro: Palavras Cruzadas como uma atividade para ser realizada em sala de aula; 76 deles (85,39%), que afirmou que gostaria de ter o Livro: Palavras Cruzadas como uma atividade para ser realizada em sala de aula, acha que essa atividade seria prazerosa; 75 deles (85,39%), que afirmou que gostaria de ter o Livro: Palavras Cruzadas como uma atividade para ser realizada em sala de aula, acham que essa atividade seria prazerosa; 82 deles (92,13%), disse que, se tivesse um Livro: Caça Palavras só sobre Marketing, iria contribuir para a sua aprendizagem; 83 deles (93,26%), afirmou que, o Livro: Caça Palavras traria algum benefício para o estudante. Dos 83 respondentes (93,26%), os quais disse que, o Livro: Caça Palavras traria algum benefício para o estudante, afirmou que, os benefícios oferecidos ao estudante no que tange a prática do Livro: Caça Palavras voltado para o ensino de Marketing são: a) Despertar a importância do

lúdico como estratégia de estudo e ensino, 58 deles (65,17%); b) Ter o incentivo para um melhor aprendizado no ensino de marketing, 59 deles (66,29%); c) Levar os estudantes a conhecerem os diversos assuntos existentes na área de marketing e se familiarizarem com eles, 58 deles (65,17%); d) Proporcionar aprendizado de uma forma diferente, lúdica, 65 deles (73,03%); e) Possibilitar a realização de futuros projetos de extensão com a criação de Livros de Caça Palavras e Palavras Cruzadas voltados para o ensino de marketing, 35 deles (39,32%); f) Contribuir com a melhoria do ensino no que diz respeito a área de marketing, 51 deles (57,30%); g) Desenvolver o raciocínio lógico, , 70 deles (78,65%); h) Aumentar a concentração e a memória, 71 deles (79,77%); i) Servir como passatempo, 42 deles (47,19%); j) Ajudar a manter a juventude do cérebro, 46 deles (51,68%). 83 deles (93,26%), disse que, se tivesse um Livro: Palavras Cruzadas só sobre Marketing, iria contribuir para a sua aprendizagem; 83 deles (93,26%), que afirmou que, se tivesse um Livro: Palavras Cruzadas só sobre Marketing, iria contribuir para a sua aprendizagem, afirmando que, os benefícios oferecidos ao estudante no que tange a prática do Livro: Caça Palavras voltado para o ensino de Marketing são: Despertar a importância do lúdico como estratégia de estudo e ensino, 58 deles (65,17%); ter o incentivo para um melhor aprendizado no ensino de marketing, 64 deles (71,91%); Levar os estudantes a conhecerem os diversos assuntos existentes na área de

marketing e se familiarizarem com eles, 61 deles (68,54%); Proporcionar aprendizado de uma forma diferente, lúdica, 67 deles (75,28%); Possibilitar a realização de futuros projetos de extensão com a criação de Livros de Caça Palavras e Palavras Cruzadas voltados para o ensino de marketing, 39 deles (43,82%); Contribuir com a melhoria do ensino no que diz respeito a área de marketing, 54 deles (60,67%); Desenvolver o raciocínio lógico, 73 deles (82,02%); Aumentar a concentração e a memória, 64 deles (71,91%); Servir como passatempo, 40 deles (44,94%); Ajudar a manter a juventude do cérebro, 45 deles (50,56%).

Portanto, os Livros: Caça Palavras e Palavras Cruzadas podem ser considerados como atividades lúdicas que irão fortalecer o aprendizado dos estudantes, como livros que podem ser aplicados no ensino em sala de aula e no dia a dia e, que a criação dos mesmos é importante no ensino de marketing.

REFERÊNCIAS

BACELLAR, F. C. T.; IKEDA, A. A.; ANGELO, M. Professores de marketing e a docência em ensino superior: revelando trajetórias e compreendendo perspectivas. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação Em Administração, 29., 2005, Brasília. **Anais [...]** Brasília: ANPAD, 2005. p. 487-511.

BARRETO, N. R. **Uso livro didático público e o uso de “passatempos” nas aulas de química. Apucarana – PR, 2008.** Disponível em: http://www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/produtos/coes_pde/artigo_neide_regina_usso_barreto.pdf. Acesso em: jul.2021.

BARTELS, R. A model for ethics in marketing. **Journal of marketing**, chicao, v. 31, n. 1, p. 20-26, jan. 1967.

BENEDETTI FILHO, E., FIORUCCI, A. R., BENEDETTI, L. P. S. & CRAVEIRO, J. A. Palavras cruzadas como recurso didático no ensino de Teoria Atômica. **Revista Química Nova na Escola**. v. 31, n. 2, p. 10-26, 2009.

CASOTTI, L. O desafio de pensar e ensinar marketing. João Pessoa: IV Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ANPAD, **Anais [...]** ENANPAD 19, João Pessoa, 1995. p. 05-21.

CHATEAU, J. **O jogo e a criança**. São Paulo: Summus Editora, 1984.

CHASTON, I. **Excelência em Marketing** – Como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional. São Paulo: Makron Books, 1992.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

CONVERSE, P. D. The development of the science of marketing – na exploratory survey. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 10, n. 1, p. 14-23, jul. 1945.

CUNHA, M.B. Jogos no Ensino de Química: Considerações Teóricas para sua Utilização em Sala de Aula. **Química Nova da Escola**. v. 34, n. 2. p. 92-98. 2012. Disponível em: http://qnesc.sbq.org.br/online/qnesc34_2/07-PE-53-11.pdf. Acesso em ago. 2019.

DESATINICK, R. L. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995.

ENIS, B. M. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1983.

FILHO, E. B. et al. Utilização de palavras cruzadas como instrumento de avaliação no ensino de química. Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS. **Experiências em Ensino de Ciências**, V.8, No. 2, 2013.

FULLBROOK, E. S. The functional concept in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 4, n. 3, p. 229-237, jan. 1940.

GRACIOSO, F. **Marketing**: uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix, 1975.

GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRONROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GUERREIRO, B. A. M. *et al.* **Administração mercadológica: princípios e métodos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1975.

HAGERTY, J. E. Experiences of an early marketing teacher. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 1, n. 1, p. 20-27, jul. 1936.

HAMZE, A. **Uso de palavras cruzadas em sala de aula**. Disponível em: <http://pedagogia.brasilescola.com/trabalho-docente/palavras-cru-zadas.htm>. Acesso em: 21Jan2020.

HOLLAWAY, R. J. HANCOCK, R. S. **Marketing para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1973.

KEITH, R. The marketing revolution. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 25, n. 3, p. 35-38, jan. 1960.

KOTLER, P.; LEVY T. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing, Chicago**, v. 33, n. 1, p. 10-15, jan. 1969.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil Ltda, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing, Chicago**, v. 36, n. 2, p. 46-54, abr. 1972.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A.L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2009.

LAZER, W.; KELLEY, E. J. Interdisciplinary horizons in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 25, n. 2, p. 24-30, out. 1960.

LEVINSON, J.C. **Marketing de guerrilha para o século XXI**: ações eficazes para o sucesso dos negócios. São Paulo: Saraiva, 1995.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, Boston, v. 38, n. 4, p. 45-56, jul./ago. 1960.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LOBOS, J. **Encantando o cliente**: externo e interno. São Paulo: J. Lobos, 1993.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARQUES, G.N.R.M. **Ludus maximus**: aprendendo conteúdos históricos em ambientes informais na Educação de Infância - desafios e obstáculos. Atas do Encontro sobre Jogos e Mobile Learning. Braga. 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/3059860/Ludus_Maximus_aprendendo_Hist%C3%B3ria_em_ambientes_i

nformais_na_Educa%C3%A7%C3%A3o_de_Inf%C3%A2ncia.
Acesso em: 20 dez. 2020

MAYNARD, H. H. Training teachers of marketing and research work- ers. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 2, n. 4, p. 282-288, abr. 1938.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**: estratégias bem-su- cedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1993.

MIRANDA, A. F. S.; SOARES, M. H. F. B. Jogos educativos para o ensino de Química: adultos podem aprender jogando?. **Debates em Educação**, Maceió, v. 12, n. 27, p. 649-666, jun. 2020. Disponível em:
Acesso em: 05 fev. 2021.

MONTE, A.L.O et al. **Video wordfinder maker**: ferramenta para cria- ção de caça palavras sincronizadas com vídeos. 2016. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0186.pdf>. Acesso em 10 de jul. 2021.

PORTELA, T.S.; KAMPFF, A.J.C. **Jogos Educacionais**: Interação apoiada por Agentes Animados Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). 2009. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/renote/article/view/13647/8864>. Acesso em: Julho de 2021.

SCHEWE, C. D., SMITH, R. M. **Marketing**: Conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

SHETH, J. N. **Marketing Theory**: evolution and evaluation. John Wiley & Sons, 1988.

SOARES, M.H.F.B. **Jogos e Atividades Lúdicas no Ensino de Química**: Teoria, Métodos e Aplicações. 2008. Disponível em: <http://www.quimica.ufpr.br/eduquim/eneq2008/resumos/R0309-1.pdf>. Acesso em: 10 set. 2019.

SOARES, M.H.F.B.; CAVALHEIRO, E.T.G. **O Ludo como um Jogo para Discutir Conceitos em Termoquímica**. 2006. Disponível em: <http://qnesc.sbq.org.br/online/qnesc23/a07.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

SILVA, Adriano. **Marketing**: Que diabo é isso? Exame. 30/jul/1997, p. 76-83.

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

TAROUCO, L. M. R. *et al.* Jogos educacionais. Novas Tecnologias na Educação. **CINTED** – UFRGS. 2004.

TRINDADE, Eduardo José da. PALAVRAS CRUZADAS: uma possibilidade de avaliação de hidrocarbonetos no ensino superior. 2019. **Trabalho de Conclusão de Curso - TCC**, Campina Grande, 2019.

WELD, L. D. H. Early experience in teaching courses in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 5, n. 4, p. 380-381, abr. 1941.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, Chicago, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

ZALTMAN, G.; PARK, C. W. **Marketing management**. Chicago: Dryden Press, 1987.

RESPOSTAS

Resposta 01

		E			M	E	R	C	A	D	O	L	O	G	I	A					
						S	I	M	P	L	A	N	T	A	Ç	A	O				
							T			S				I	I	D	E	I	A	S	
R	E	F	L	E	X	Õ	E	S	U	M	O	V	I	M	E	N	T	O	S		
										D	T				S		G				
									I		I			A				L			
		E	X	P	R	E	S	S	A	O	E	O	C					E			
							C			O	C	I	S					G	S		
						U			A	O	N			O				N			
					S				Ç	N	C	O			S		I				
				S				U	T	E		C					T				
			Õ				L	E	T	P	E	N	S	A	M	E	N	T	O	S	
		E			O	X								K							
S			V	T									R								
			E	O					E	S	T	A	D	O	S	U	N	I	D	O	S
			S						T	E	R	M	O								

Resposta 02

	N	E	G	O	C	I	O	S	C	O	N	D	I	Ç	O	E	S				
					M				N	O	C	C									
		A	P	A		S	O	D	U	T	S	E	O		L	I	S	A	R	B	S
		R	X	R			U		N			R	N	M							O
		E			O	S		E			I		S		E						Ç
		A			T	D	M			E	A		U			R					I
				R		I	U		N			T	M				C				V
			I		C			T			O	D	I	T	N	E	S	I			R
		A	M	E	R	C	A	D	O	R	I	A	D	V					A		E
	L		H			R				R			O		I					L	S
		N	O	T	N	E	M	I	V	O	M		R			D					
	O		T	E	N	D	E	N	C	I	A	S	F				A				
C		X											I					D			
			U										N						E		
				L	M	E	R	C	A	D	I	Z	A	Ç	Á	O					S
					F			A	C	I	T	I	L	O	P						

Resposta 03

									V	E	N	D	A	P	E	S	S	O	A	L		
M	D	I	S	T	R	I	B	U	I	Ç	A	O										C
E			S	A	D	N	E	V	E	D	O	A	Ç	O	M	O	R	P			M	O
R	O		A						P	U	B	L	I	C	I	D	A	D	E			M
C		T		I		P			A				E					R			U	
A	I		E		C		R	D						L			C				O	N
D		N		L		N	N	O	G	O					E	Ä			T			I
E			F		P	E	Ê	L	P		M				N	M		I				C
J				O	V	M	O	T		A		S		C			E					A
A				S	R	B	O		S		G		I			C		N				Ç
R			O		A	M		C		I		A		G	N				T			Ä
		P		L		L	A	I	C	O	S		N	O	O					O	O	
								Ç					S	C	D		L					S
								A					A		A		O					
								C	O	M	P	O	N	E	N	T	E	S		E		
												C	O	I	S	A	V	I	V	A	N	

Resposta 04

	P	L	A	N	E	J	A	M	E	N	T	O	B	J	E	T	I	V	O	S	
M								A	I	G	O	L	O	E	C	R	E	M			
E						O	S	N	E	S	M	O	B				A				
R								A	S	I	U	Q	S	E	P			I			
C				O	S	S	E	C	O	R	P								R		
A	C	I	T	I	L	O	P			A	S	A	C	O	R	T				C	
D	L	N								Ç				C	O	M	P	R	A	R	
O	I	T		N	A	M	E	R	I	C	A	N	A				S				
T	E	E		E									E			O	Ç	E	R	P	
E	N	G				C									V	T					
C	T	R				E									U	N					
N	E	A	M	E	T	S	I	S					D			I					
I		D						S				O						S	N	E	B
A		A		O	A	Ç	I	U	B	I	R	T	S	I	D						
										P	T										
						I	N	T	U	I	Ç	A	O	A							

Resposta 05

A	I	C	N	E	R	R	O	C	N	O	C			O				A			
	N		O	T	N	E	M	I	D	N	E	T	A		P			G		A	T
	D	E	S	M	A	S	S	I	F	I	C	A	Ç	Å	O	M		R		G	R
	U			E	N	T	E	N	D	I	M	E	N	T	O	A	A	I		R	A
	S		M	A	R	K	E	T	I	N	G	M	I	X	R			C		I	D
B	T						A							E				O		C	I
A	R						I		O	Å	S	N	A	P	X	E		L		U	C
S	I					N			C	O	N	C	E	P	Ç	Å	O	A		L	I
E	A				A					O	O	I						S	O	T	O
	L		S	R						M	A	N						N		U	N
			E	E					E			Ç	Ç	S			D			R	A
		B	V	D	S			R				U	U		A					A	L
	O		I	N		A	C					C	M	D							
S			S	E		I	F					E	O		O						
			Å	V	A							X	S			R					
			O	L								E					P				

Resposta 06

										S	O	T	I	R	C	S	E			
	R		C	O	M	P	R	A	V	A	M								O	
		E				O		C				A			T	I			S	
			V			S		I				M			R	A			S	
A	S			I		I		R	P			S		A	O	B			E	
I	L	E			S	Ç		O	L			I	C		C	O			C	
C		T	O			A		T	A	S		R			A	R			O	
N			E	Ç		O	O	S	N		E	P	O		R	D			R	
E		R		R	A			I	E	M		R		S		A			P	
R		E			N	L	M	H	J					O		N	G			
E		V				A	E		A						D		E			
G		L			I		T	R	R							A	M	F		
		O	D				I										C	E		
			S	N						V	E	X	E	C	U	T	A	R	E	D
		E				T	R	A	N	S	A	C	I	O	N	A	R		E	
	V	R									S								M	

Resposta 07

	S		O	A	Ç	O	M	O	R	P										C	
	A					D	I	O	T	N	E	M	A	T	R	A	P	E	D	A	O
	I					A		N	I	M	P	L	E	M	E	N	T	A	R	A	R
	C					I			T		F	U	N	C	I	O	N	A	L		P
	N					C		P		U					G		C	P		O	
	È					N	R				I			E		T	M	A	M	A	R
	D					E						T	R		E	A				A	
	I				Ç	V						I	I	R						Ç	
	V			O		I					D		I	V						À	
A	E	I	N	D	I	V	I	D	U	O	S	S			O					O	
	P											T	I	D	E	I	A	S			
		E	A	I	F	O	S	O	L	I	F										
			L	L	A	N	O	I	C	A	Z	I	N	A	G	R	O				
				O				A	O	À	Ç	I	U	B	I	R	T	S	I	D	
				O	R	G	A	N	I	Z	A	Ç	Õ	E	S						
A	R	G	U	M	E	N	T	O	S			M	A	R	K	E	T	I	N	G	

Resposta 08

E	X	P	R	E	S	S	A	O												
									E		O	Á	Ç	A	F	S	I	T	A	S
			S	A	C	I	N	C	E	T	N	D								
D	E	C	I	S	Õ	E	S			F	E	F								
			E						E	P		D	O						O	S
Q	U	A	T	R	O	P	S	R	A			A	C						R	A
			P				R	R	I		P			D	O				G	O
			M		A	T	M			L			I	I	U	O			A	S
			E	M	A	P	L	I	C	A			N		L	R			N	S
			E	M	A	S	E	Õ	Ç	N	U	F	A			I			I	E
			N	E	C					O			M			E	B	Z	P	
		T	N	T									I			N			A	
	A	T	O										S			T			Ç	H
S	O	L	E	D	O	M		A	I	H	N	A	P	M	O	C	A		Ä	
S			A	R	U	T	L	U	C					O			D		O	
									C	L	I	E	N	T	E		O			

Resposta 09

	C	R	I	T	I	C	A	S						I					A	
G							A	I	C	N	E	G	N	A	R	B	A	A	V	
N	E	G	O	C	I	O	S					T	M			I	E	I		
I											E	R			C		S	S		
T	A				E	T	N	A	T	R	O	P	M	I	N		A	S		
E	H	S						E	F				Ê				F	E		
K	N	I					S					D					N	C		
R	A	A				S					N						Ê	X		
A	P	I			R	E	Z	A	F		E	X	P	L	I	C	I	T	O	E
M	M	C			S					T										
E	A	S	O	D	O	T	E	D	O	H	L	A	B	A	R	T				
O	C	S					O	D	U	T	Ê	G	N	I	T	E	K	R	A	M
D							O	T	N	E	M	A	I	C	N	E	R	E	G	
U			E	X	P	A	N	D	I	R										
T		S	E	D	A	D	I	L	I	B	A	S	N	O	P	S	E	R		
											D	I	F	U	N	D	I	D	A	

Resposta 10

				E	T	N	A	V	E	L	E	R	R					S	
O	T	I	R	I	P	S	E	E	D	O	D	A	T	S	E			A	
			O	A	Ç	A	T	N	E	I	R	O			S			T	
	A				A	I	N	A	R	E	B	O	S		U			I	A
	I					I	S		O	V	A	N	T	A	G	E	M	S	V
O	C					L	E	O		L							O	F	I
Z	N					C	R	I		H								A	T
A	A			A		O	O	P	C			A		L	V			Z	I
R	T		L	T		C	D	M	I			R	I	I				E	T
P	R	V		E		I	S	E	C					M	S		R	R	E
O	O			N		L	O		R					I	A		E		P
G	P			Ç		B	H		E	G				T	O		B		M
N	M			A		U	L		X		E			A		E		O	
O	I			O		P	O		E			S		D		L		C	
L				C	O	N	S	U	M	I	D	O	R		A		I		
																	A		

Resposta 11

D				E	D	A	D	I	L	I	B	I	S	N	E	S					
I		D	E	S	A	F	I	O	P					T	A	R	E	F	A		
S	S				M		S		R												
P	O	A			V	C	A			C	O		A	E							
O	D	T			E	D	O	R			O	D		I	S						
N	I	S			N			N	K			N	U		H	F					
I	C	I		E	D				J	E			H	T		N	O				
V	E	V	V	X	E					U	T			E	O		A	R			
E	R	E		E	D					N	I			C	R	G	P	Ç			
L	A	D		R	O					M	A	T	N	E	M	E	L	P	M	O	C
	L	O		C	R	C	O	N	T	E	U	D	O	G	R		R			O	
	C	T		I		F	I	L	O	S	O	F	I	A						C	
	S	N		C	L	I	E	N	T	E			R								
	E	O		I								R	A	S	N	E	P				
		P	U	O	N	O	I	C	U	L	O	V	E	R							
	O	D	A	T	L	U	S	E	R												

Resposta 12

R	E	T	N	A	M				S	S							D
	S	E	Ô	Ç	A	T	I	C	A		A						E
								D			Ç						C
		G				F	N		O	A	Ç	N	I	T	S	I	D
	S	N			O	A				E	A					N	R
	N	I		C	M			V	C	D				T			A
	E	T	O	E					E		U			I			I
	G	P	E	D	P			S	S	N	M		N	O			V
	A	R	K			R		S		T	D	U				A	E
	S	O	R			O	I			U		A	A	H	L	O	C
	N	D	A			D				D	R						C
	E	U	M		A	U			I								R
	M	T		D		Ç			O							O	I
		O	E			À			S						L		T
		S				O			O					A			O
													V				R

Resposta 13

O		C	L	I	E	N	T	E					S	O	C	I	A	L
R				O	A	Ç	A	I	R	C	C	R	E	S	C	I	M	E
I				C					T	T								
E	V	O	L	U	Ç	A	O		R		N	A						
N		S						O	A		R							
T	C	T				C		C		P	E	R	C	E	P	Ç	Õ	E
A	O	S	R	E	L	A	C	I	O	N	A	M	E	N	T	O		
D	N	E			S		T			O	A	Ç	A	F	S	I	T	A
A	C	R				A					T	R	A	N	S	A	Ç	Õ
	E	O	F	E	R	T	A					G	E	R	E	N	C	I
	I	L		P											C			
	T	A					S	E	R	E	S	H	U	M	A	N	O	S
	U	V													R	R	A	D
	A		D	I	S	C	O	R	D	A	N	C	I	A	S	P		
	I						P	R	O	D	U	T	O					
	S																	

Resposta 14

		T	E	N	R	E	T	N	I	T											
	S	O	C	I	E	D	A	D	E	R								G	L		
		I								A	C	I	R	B	A	F		L	A		
C	O	R	A	Ç	Á	O			N								O	T			
	S			I			S						C		M	B	N				
	A		M		C		F					L		E	A	E					
	I		S	E	R	O	L	A	V		I		R	L	I						
	C				R		S			E		C	I	B							
	N			M		C		S	N		A	Z	M	S	E	O	Ç	U	L	O	S
	Ê		A				A	T	E	D	A	A									
	R	R					E	D	O	D											
	E					E		R	O		E										
	F				R		I			A		R									
	E			E		A					L		S	E	G	M	E	N	T	A	R
	R		I		S							V									
	P									A	I	G	O	L	O	N	C	E	T		

Resposta 15

			H			M		B											
			A			C		A											
			N			C		G											
			C			A		O	R	I	E	R	R	E	U	G			
			O			R		Z	S										
		G	R	A	C	I	O	S	O	T		Z	M	A					
			O	K	H				H			I	S	C	H	E	W	E	
		B	L			A	Y	H	T			Z	A	L	T	M	A	N	
		R	A			R	O	H	K			C					O	O	
	A	V		N		M	L					O	S			H		S	
		R		O	S		L						T	A		N		N	
	A			T		A	Y							L	I			I	
C				R	N	W		V					H	T	E	H	S		V
		O		A				E					I			R		E	
		N		Y	T				L	O								L	
	G			S	I	N	E			M									

Resposta 16

			C											T	T	E	N	R	U	B			
			S	O	B	O	L											I					
						W				P								D					
						S	R	E	P	P	E	P						O					
									L			T						G				S	
A							E		L			E									O		
L				S		V			I				R							O		C	
L					I					Z			O	D				R		H			
E				T		L	M				Z	N				R	N		A				
V	S		T			C	V				A	I	T			O	U	S					
A	E				K		A	A		I			L	R		T	C						
R	I			E			V		R				G	U	O			K					
	R		N				R	D							N	P	U			E			
		L	N		D	E	S	A	T	N	I	C	K					T				R	
		A			K	R	I	P	P	E	N	D	O	R	F								
			R	O	G	E	R	S							I	T	T	O	S	A	C		

CAÇA PALAVRAS E PALAVRAS CRUZADAS: ferramentas educacionais no ensino de marketing é um livro indicado para todas as pessoas que querem ter conhecimento sobre o assunto voltado para o ensino de marketing e apresenta uma pesquisa sobre Caça Palavras e Palavras Cruzadas e alguns caça palavras com palavras da área de marketing, com o intuito de desenvolver o raciocínio, servir como passatempo e contribuir para a melhoria do ensino.

MARIA DO SOCORRO FERREIRA é Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB, com ênfase em Marketing; Graduada em Administração pela UFPB; concluiu o Curso de Pós-Graduação “Lato Sensu” Planejamento e Gestão do Ensino e Aprendizagem, em nível de Especialização no Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ; atualmente é Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Colégio Agrícola Dom Agostinho Ikas – CODAI da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, onde vem realizando pesquisas, desenvolvendo projetos, lecionando Marketing desde 2010.

STEPHANIE MARIA DA SILVA foi bolsista do projeto do PIBIC-EM (2019-2020); Livros de Caça Palavras e Palavras Cruzadas como uma Ferramenta Educacional no Ensino de Marketing: a Percepção dos Estudantes do Curso Técnico em Administração do CODAI da UFRPE; foi estagiária no Núcleo de Apoio ao Educando – NAE do CODAI da UFRPE; foi estagiária de Administração do Ccj Indústria e Comércio e Terceirização Eirele; e, atualmente, é estudante e está reavaliando a carreira.

